

Vol 9, Issue 3

February 2020, Muharram, 1442

المجلد التاسع - العدد الثالث

سبتمبر | ايلول 2020 الموافق محرم 1442

ISSN 2225-5850 = Al-mağallat al-'ālamīyyat li-l-taswīq al-islāmī
British National Bibliography (BNB) number GBB386137

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

المجلة العالمية للتسويق الاسلامي

2020

London

ISSN 2225-5850

مكتب الاردن



الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي

International Islamic Marketing Association

- حقوق النشر والطبع محفوظة للهيئة العالمية للتسويق الاسلامي والجهات المخولة
- لا تقبل المجلة بازدواجية النشر أو إعادة النشر الا باذن مسبق
- رسوم الاشتراك: 100 دينار اردني للمؤسسات | 70 ديناراً للأفراد
- لا تستوفي المجلة اية رسوم لتقديم ونشر الابحاث ولكن كجزء من المسؤولية الاجتماعية يطلب من المؤلف صاحب البحث المقبول للنشر ان يتبرع بمبلغ 30 يورو لجمعية خيرية مرخصة في بلده
- للتواصل والمراسلات:
ايميل: | alserhan@psut.edu.jo | alserhan@yahoo.com
هاتف:
00962770548917 (جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا - الأردن)

قائمة المحتويات

- 5..... قائمة المحتويات
- 6..... تصنيف المجلة
- 7..... هيئة التحرير
- 8..... أهداف المجلة
- 8..... المواضيع التي تغطيها المجلة
- 10..... قواعد النشر
- 14..... ملاحظات النشر
- 15..... دور الإجارة في تنمية القطاع العقاري في الأردن
لونا شاهين | شذى عبد الخالق | ربا أبوشهاب | اسحاق الشعار
- 31..... طبيعة ونطاق المشكلات الأخلاقية في ممارسة الأعمال التسويقية
د. هدى حفصي | د. مولود حواس | د. حمزة عبدالله الرحمن يحيى
- 66..... الاسواق المالية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية
د. صالح بن محمد الخضيري
- التسويق العصبي وأخلاقيات الاشهار بين المدارس الأخلاقية الحديثة والمدارس الأخلاقية
الإسلامية
- 88..... د. مرسل فطيمة | د. بورقة فاطمة | د. حمداني نجاه

تصنيف المجلة

قواعد البيانات التي تفهرس فيها المجلة

الموقع الالكتروني	الشعار	القاعدة
	EBSCO	ايبسكو العربية
http://mandumah.com/islamicinfo		دار المنظومة
https://www.almanhal.com/ar		المنهل
/http://www.e-marefa.net/ar		المعرفة

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

تصدر بإشراف الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي | بريطانيا | مكتب الاردن

هيئة التحرير

رئيس التحرير

الاستاذ الدكتور بكر أحمد عبدالله السرحان

كلية الملك طلال للأعمال - جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا

رئيس الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - بريطانيا

المنسق العام

د. علي هلال البقوم

الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - الأردن

لتقديم الابحاث: alserhan@yahoo.com | welcome@iimassociation.com

الاعضاء

أ. د. صالح بن عبد الله بن صالح الملحم. جامعة الإمام محمد بن سعود. الأحساء | السعودية

أ. د. هناء الحنيطي. جامعة العلوم الإسلامية الدولية | الاردن

أ. د. حبيب الله محمد التركستاني. قسم التسويق. جامعة الملك عبدالعزيز . جدة | السعودية

أ. د. ثابتي الحبيب. مدير مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف. جامعة معسكر | الجزائر

أ. د. حسين الزيود. عميد كلية المال والاعمال. جامعة آل البيت | الاردن

أ. د. مرداوي كمال. جامعة قسنطينة2 | الجزائر

أ. د. عصام محمد الليثي. أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية-الخرطوم | السودان

أ. د. علي شاهين. مساعد نائب الرئيس للشئون الإدارية - الجامعة الإسلامية - غزة | فلسطين

الدكتور علي مدبش. وكيل كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة جازان | السعودية

الدكتور سامر ابو زنيد. رئيس جامعة الخليل | فلسطين

الدكتور بن عبو الجليلي. نائب عميد كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة معسكر | الجزائر

الدكتورة فانتن فاروق. كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان | مصر

الدكتورة ضحى عبدالله الصالح. كلية الأعمال - جامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا | الكويت

أهداف المجلة

إن المجلة العالمية للتسويق الإسلامي مجلة دورية علمية محكمة تصدر من قبل الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي في بريطانيا وهي تهدف إلى إتاحة المجال للباحثين العرب لنشر أبحاثهم المتعلقة بجوانب التسويق الإسلامي المختلفة الميمنة أدناه. وتصدر المجلة ثلاث مرات في العام وذلك في الأشهر الثاني والسادس والثاني عشر. وتتكون هيئة التحرير من مجموعة مختارة من الأكاديميين وأصحاب الاختصاص من العديد من الدول العربية.

المواضيع التي تغطيها المجلة

- المزيج التسويقي الإسلامي
- أخلاقيات الأعمال في الإسلام
- التسويق الإسلامي
- الماركات التجارية الإسلامية
- أسواق الحلال
- المستهلك المسلم
- التاجر المسلم
- استغلال الإسلام تجارياً
- الضيافة الإسلامية
- قنوات الدعم والإمداد الإسلامية
- السوق الإلكتروني الإسلامي
- أسواق الملابس والموضة الإسلامية
- الأدوية ومستحضرات التجميل والعناية الإسلامية
- تجارة التجزئة الإسلامية
- الترفيه والسياحة الإسلامية
- الريادة الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية
- تسويق التمويل الإسلامي
- الإبداع الاجتماعي في المجتمعات الإسلامية
- القانون الإسلامي والممارسات التسويقية

البيع والشراء من الأسواق الإسلامية

التمويل والمحاسبة الإسلامية

العملات الرقمية

فن تك

بلوك تشاين

نظم الأعمال في الإسلام

إدارة شؤون الأفراد الإسلامية

الإدارة الإسلامية

الاقتصاد الإسلامي

التعليم الإسلامي

المسلمون في الغرب

قواعد النشر

1. تخضع البحوث المقدّمة إلى المجلة للتقويم والتحكيم حسب الأصول المتبعة.
2. تُقبل البحوث باللغة العربية فقط.
3. يجب إتباع الأصول العلمية والقواعد المرعية في البحث العلمي.
4. يجب كتابة المصادر والمراجع في آخر البحث.
5. يجب ضبط النصوص الشرعيّة بالشكل الكامل.
6. على الباحث مراعاة أسلوب البحث بحيث يكون موافقاً للقواعد اللغويّة.
7. ألا يتجاوز البحث المقدّم ثلاثين صفحة من الحجم العادي (A4).
8. ألا يكون البحث قد سبق نشره على أي نحو كان أو تم إرساله للنشر في مجلة أخرى ويتعهد الباحث بذلك خطياً.
9. يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه لأي جهة أخرى للنشر حتى يصله رد المجلة.
10. يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه، وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز 30 يوماً.
11. لا يجوز للباحث أن يطلب عدم نشر بحثه بعد إرساله للتحكيم إلا لأسباب تقتنع بها هيئة التحرير.
12. على الباحث أن يختم بحثه بملخصه تبين النتيجة أو النتائج والرأي أو الآراء التي انتهى إليها البحث.
13. يجب إثبات المصادر والمراجع مستوفاة في آخر البحث مرتبة حسب المنهج الوارد في الرقم (22) لاحقاً.

14. يرفق البحث بسيرة ذاتية مختصرة للباحث، تتضمن اسمه ودرجته العلمية، وتخصصه، ووظيفته والجهة التي يعمل بها، وعنوانه الكامل متضمناً العنوان البريدي وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.

15. يرفق البحث بملخص باللغتين العربية والإنجليزية بما لا يقلّ كلّ ملخص عن (200) كلمة ولا يزيد على (300) كلمة.

16. يُخطر أصحاب البحوث الواردة بوصولها إلى المجلة خلال أسبوع من تسلّمها.

17. يُخطر أصحاب البحوث بالقرار حول صلاحيتها للنشر أو عدمها خلال مدة لا تتجاوز أربعة أشهر من تاريخ وصولها لهيئة التحرير.

18. قرارات هيئة التحرير بشأن البحوث المقدّمة إلى المجلة نهائية، وتحتفظ الهيئة بحقها في عدم إبداء مبررات لقراراتها.

19. يجب أن يتم ارسال البحث بالبريد الإلكتروني إلى بريد المجلة
20. يعد البحث بالشكل التالي:

أ. متن النص Traditional Arabic عادي (حجم 16).

ب. متن الهامش Traditional Arabic عادي (حجم 12) (يرجى تجنب استخدام الهوامش)

ت. العناوين الرئيسية Traditional Arabic أسود (حجم 18).

ث. العناوين الفرعية Traditional Arabic أسود (حجم 16).

ج. المسافات بين الاسطر: مسافة واحدة فقط.

21. التوثيق

أ. يشار إلى المراجع العربية في حاشية البحث بالاسم الأوّل والأخير للمؤلف، واسم الكتاب، ورقم الصفحة أو الصفحات التي رجع إليها الباحث، وسنة

النشر، على سبيل المثال: محمود شريف بسيوني، المحكمة الجنائية الدولية: نشأتها ونظامها الأساسي 58 (2001).

▪ وفي حالة وجود ثلاثة مؤلفين فأكثر يشار إلى الاسم الأول والأخير للمؤلف الأول، ويكتب بعده: وآخرون، مثل: د. محمد سليمان الأشقر وآخرون، بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة، 1/120 (1998).

▪ وفي حالة المرجع الأجنبي يتبع نمط التوثيق الآتي بحيث يكتب الاسم الأول والأخير للمؤلف، واسم الكتاب، ورقم الصفحة، وسنة النشر، مثل:

H. L. A. HART, THE CONCEPT OF LAW 220 (1994).

▪ الكتب (العربية أو الإنجليزية):

. اسم المؤلف أو المؤلفين، عنوان الكتاب، اسم المحقق أو المترجم، الطبعة، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. عبدالوهاب إبراهيم أبو سليمان، كتابة البحث العلمي ومصادر الدراسات الفقهية، الطبعة الأولى، جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة (1413هـ 1993م).

وفي حالة وجود ثلاثة مؤلفين فأكثر يشار إلى الاسم الأول والأخير لجميع المؤلفين، وعنوان الكتاب، اسم المحقق أو المترجم، الطبعة، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. محمد سليمان الأشقر، أ.د. ماجد محمد أبو رخية، د. محمد عثمان شبير، د. عمر سليمان الأشقر، بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة، الطبعة الأولى، الأردن: دار النفائس (1418هـ، 1998م).

EDWIN B. FIRMAGE, BERNARD G. WEISS & JOHN W. WELCH, RELIGION AND LAW. USA: EISENBRAUNS (1990).

▪ البحث أوالمقال باللغة العربية أوالإنجليزية في دورية:

. اسم المؤلف أو المؤلفين، عنوان البحث أوالمقال، اسم الدورية، المجلد أو العدد، الصفحات، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. صالح بن عبدالله

الراجحي، حقوق الإنسان السياسية والمدنيّة: دراسة مقارنة بين الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعيّة ((حالة الإعلان العالمي لحقوق الإنسان))، مجلة الحقوق، العدد الأول، السنة السابعة والعشرون، 101، الكويت: كلية الحقوق، (2003).

M. CHERIF BASSIOUNI, "CRIMES AGAINST HUMANITY": THE NEED FOR A SPECIALIZED CONVENTION. 31 COLUMBIA JOURNAL OF TRANSNATIONAL LAW 457 (1994).

▪ الرسائل الجامعيّة:

اسم مقدّم الرسالة، عنوان الرسالة، ماجستير أو دكتوراه، الجامعة المانحة، السنة. جاسم علي سالم ناصر الشامسي، ((ضمان التعرض والاستحقاق في العقود، دراسة مقارنة))، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة (1990).

MOHAMMAD HASSAN AL-QASIMI, ESTABLISHING AND INTERPRETING INTERNATIONAL HUMAN RIGHTS STANDARDS: A UNIVERSAL IDEA IN A PLURAL SOCIETY, PHD THESIS, UNIVERSITY OF DURHAM, UK (1998).

▪ فصل في كتاب:

اسم المؤلف أو المؤلفين للفصل، عنوان الفصل، في: اسم الكتاب، الصفحات، اسم معدّ الكتاب، واسم المترجم، الطبعة، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. علي مراد، العوامل التي ساهمت في انبعاث حركة التجديد في الفكر الإسلامي في العصر الحديث، في: خطاب التجديد الإسلامي الأزمنة والأسئلة، 149. إعداد: أنور أبو طه، وآخرون، ترجمة: حازم محيي الدين، الطبعة الأولى، دمشق: دار الفكر (2004).

MAHMOUD AYOUB, LAW AND GRACE IN ISLAM: SUFI ATTITUDES TOWARD THE SHARIA, IN RELIGION AND LAW 221. FIRMAGE, et al. eds. USA: EISENBRAUNS (1990).

ملاحظات النشر

- ما ينشر في المَجَلَّة من آراء يعبر عن أفكار أصحابها ولا يمثِّل رأي المَجَلَّة.
- ترتيب البحوث في المَجَلَّة يخضع لاعتبارات فنية.
- تستبعد المجلة أي بحث مخالف لقواعد النشر.
- يُعطى الباحث نُسخة من المجلة

دور الإجارة في تنمية القطاع العقاري في الأردن

لونا شاهين | شذى عبد الخالق | ربا أبوشهاب | اسحاق الشعار

لونا "محمد عزمي" شاهين، أستاذ مشارك، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن
شذى يوسف عبد الخالق، أستاذ مشارك، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة،
الأردن

ربا نمر أبوشهاب، أستاذ مشارك، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن

اسحاق محمود الشعار، أستاذ مشارك، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن

The Role of Ijarah in Activating the Real Estate Sector in Jordan

Dr. Loona "Mohammad Azmi" Shaheen, Associate Professor, Al-Balqa Applied University, Jordan.

Dr. Shatha Abdul-Khaliq, Associate Professor, Al Zaytoonah Private University of Jordan, Jordan

Dr. Ruba Nimer Abu Shihab, Associate Professor, Al-Balqa Applied University, Jordan.

Dr. Ishaq Mahmoud Alshaar, Associate Professor, Al-Balqa Applied University, Jordan.

Abstract

The aim of this study is to explain the role of Ijarah as a tool of Islamic finance in activating the real estate sector in Jordan. At the beginning of the research, the concept of Ijara and its forms was clarified. The focus was on the volume of financing offered by the Arab Islamic International Bank as a case study while the Jordanian real estate market was represented by the number of apartments sold according to their different areas during the period from 2013 to 2017.

The research concluded that Ijarah has contributed to the revitalization of the Jordanian real estate market, especially in apartments with an area of less than 150 m². One of the most important recommendations of this research is that the management of the Arab Islamic International Bank should use and innovate new marketing methods to supervise the financing of leasing away from riba-based banks, especially since the real estate sector in Jordan is experiencing a state of depression at the moment.

Keywords: property, economic growth, leasing

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى بيان دور الإجارة كأداة من أدوات التمويل الإسلامية في تنشيط قطاع العقار في الأردن، في بداية البحث تم تحديد مفهوم الإجارة وأشكالها، هذا وقد تم التركيز على حجم التمويل بالإجارة المقدم من قبل البنك العربي الإسلامي الدولي كحالة دراسية، ثم تم استعراض تطور سوق العقارات الأردني ممثلاً بأعداد الشقق المباعة حسب مساحاتها المختلفة خلال الفترة من عام 2013 وحتى عام 2017.

وقد خلص البحث إلى أن الإجارة قد ساهمت في تنشيط سوق العقارات الأردني خاصة في الشقق ذات المساحة الأقل من 150 م². ومن أهم التوصيات التي يوصي بها البحث إدارة البنك العربي الإسلامي الدولي، استخدام وابتكار أساليب تسويقية جديدة لنشر فكرة التمويل بالإجارة والابتعاد عن البنوك الربوية، لا سيما وأن قطاع العقارات الأردني يشهد حالة من التلكؤ والكساد في الوقت الراهن.

الكلمات الدالة: العقار، النمو الاقتصادي، الإجارة

المقدمة

يعتبر الإستثمار العقاري من أبرز النشاطات الإستثمارية في الاردن، حيث كان للمناخ الإستثماري الذي يتمتع به الأردن الدور الرئيس في جذب الإستثمارات جنباً الى جنب مع العوامل الأخرى مثل: توفر السيولة النقدية الناتجة عن إرتفاع أسعار النفط، وعدم استقرار الأوضاع السياسية على مستوى المنطقة . وقد أدرك الأردن هذه المعطيات حيث عمل على القيام ببارمج سياسة التصحيح الإقتصادي والإصلاح الهيكلي، بموجب اتفاقيات مع صندوق النقد الدولي؛ بهدف ضبط التضخم، وتخفيض العجز في الميزانية، وتحسين القدرة التنافسية للاقتصاد،

وتوسيع دور القطاع الخاص، وتحقيق الاستقرار في السياسة النقدية . كما عمدت الحكومة على تحديث وتطوير التشريعات والقوانين . وسنقوم بتقسيم البحث الى ثلاثة اجزاء يتناول الجزء الاول مشكلة واهمية الدراسة واهدافها والدراسات السابقة، ويتطرق الجزء الثاني الى منهجية البحث والبيانات، ويتناول الجزء الثالث تحليل النتائج والنتائج النهائية، والتوصيات **مشكلة الدراسة و أهميتها وأهدافها:**

لقد غيرت ازمة التعثر العقاري الاخيرة في عام 2008 التي عصفت بكيانات واقتصاديات كبيرة قواعد الاستثمار العقاري . وان كان مجال الاستثمار في العقار لم يتغير كثيرا ولكن نهبت الازمة الاخيرة الى كبر حجم المخاطر التي تحيط بهذا الاستثمار ، وان كان خيارات المستثمر الذكي مازالت تواجه التعامل بين الاستثمارات المختلفة بصورة عامة وبين الاستثمارات العقارية بصورة خاصة وما طرأ عليها من مستجدات تستوجب اخذها بعين الاعتبار عند اختيار الاستثمار في العقارات، وتهدف هذه الدراسة الى تحليل دور الإجارة كأداة من أدوات التمويل الإسلامية في تنشيط قطاع العقار في الأردن.

الإجارة كأداة تمويل اسلامية مفهومها وأنواعها:

تعتبر الإجارة المنتهية بالتملك من العقود التي بدأ التعامل بها حديثاً بصورة واسعة، فتناولتها البحوث والفتاوى وبينت حكمها الشرعي كل من هيئات الفتوى ، والمجامع الفقهية ، والبحوث والرسائل العلمية ، وغيرها . و الإجارة المنتهية بالتملك لم يكتب عنها أحد من الفقهاء المتقدمين ، وعرفها المعاصرون بكثير من التعريفات ، منها ما يلي:

1. "قد بين طرفين يؤجر فيه أحدهما لآخر سلعة معينة مقابل أجره معينة يدفعها المستأجر على أقساط خلال مدة محددة ، تنتقل بعدها ملكية السلعة للمستأجر عند سداه لآخر قسط بعقد جديد "

2. "جارة يقترن بها الوعد بتمليك العين المؤجرة إلى المستأجر في نهاية مدة الإجارة أوفي أثنائها , ويتم التمليك بطرق مختلفة
 3. "تمليك المنفعة ثم تمليك العين نفسها في آخر المدة "
 4. "ن يتفق الطرفان على إجارة شيء لمدة معينة بأجرة معلومة - قد تزيد على أجرة المثل - , على أن تنتهي بتمليك العين المؤجرة للمستأجر "
- ولعل التعريف الرابع من وجهة نظرنا يمكن ان يكون هو الأقرب للواقع المعاصر .

أما من الناحية الشرعية فان الاجارة المنتهية بالتمليك يمكن اعتبارها عقد لازم على منفعة مقصودة قابلة للبدل والإباحة لمدة معلومة وبعوض معلوم. وتعتبر صورة من صور التمويل في ضوء عقد الإجارة، وفي إطار صيغة تمويلية شائعة تسمح بالتيسير على الراغب في تملك الأصول المختلفة ذات القيم المرتفعة.

مزايا الاجارة المنتهية بالتمك (البيع الإيجاري) :

أصبح الاجارة المنتهية بالتمك وسيلة جيدة لتمويل الاصول ساعدت على تنشيط المشروعات الصناعية، والتجارية، وتدوير السيولة وتحققت له مكانة مرموقة في الأسواق العالمية حيث حقق معدل نمو مرتفع للغاية بصورة فاقت كل وسائل التمويل الأخرى، وذلك لما يتمتع به من مزايا مقارنة بوسائل التمويل التقليدية الأخرى، وتتمثل المزايا المتحققة منه في أنه يهتم بالدرجة الأولى على قدرة المستأجر على السداد دون التركيز على حجم الاصول أو مقدار رأس المال ، وكذلك ان احتفاظ المؤجر بملكية الأصل موضوع الإيجار جعلها تتغاضى عن كثير من الضمانات المطلوبة في حالة التمويل النقدي، وتعتبر شروط عقود الاجارة المنتهية بالتمليك من أفضل وسائل التمويل المتاحة حيث تقدم المؤسسة (الطرف الثالث) غالبا ما يقرب من (100 %) من التمويل المطلوب في حين أن التمويل التقليدي لا يتجاوز في أغلب الأحيان (70 %) مما يدفع المقرض

المستفيد أن يبحث عن سيولة لتغطية الباقي (30 %)، وتحقق هذه الاداة التمويلية مرونة أكثر في تقدير أقساط الايجارمقارنة بأقساط سداد القروض في حالة التمويل التقليدي، وذلك لأن شركات التأجير تركز على تحليل قدرة التدفقات النقدية على الوفاء بالتزامات المستأجر. و لا تؤثر الاستفادة من هذا العقد على قدرة المستأجر على الاستفادة من وسائل التمويل الأخرى، وذلك لأن التزاماته الناشئة عن هذا العقد تكيف على أساس كونها أحد مصروفات التشغيل، ولا تدخل لحساب معدلات المديونية، وبالتالي لا تؤثر على القدرة الائتمانية للمستأجر.

1- تفادي القيود التي تلتزم بها البنوك في تمويل المشروعات، والتي جعلتها عاجزة عن إشباع حاجة الائتمان

2- يدفع عجلة التنمية إلى الأمام لما يتمتع به من تسهيلات كبيرة تؤدي إلى الحد من مشكلات انشاء الاصول التي ترجع أساساً إلى ضعف إمكانيات شركات المقاولات.

سلبيات وعيوب الاجارة المنتهية بالتمليك :

لم يضبط أو يحدد عقد الاجارة المنتهية بالتمليك بعقد واحد محدد بمعالم ثابتة بل هو عقد يحمل صور متعددة؛ فهو مركب من عقد الإيجار وعقود أخرى كالبيع أو الهبة، وتعتبر آثار هذه العقود مختلفة من حيث الالزام وعدمه، ومن حيث الضمان وعدمه وكذلك لم يعامل معاملة البيع بالتقسيط ولذلك لازمه مجموعة من السلبيات منها ما يلي:

السلبيات والمخاطر التي يحملها هذا العقد للمؤجر تتمثل في:

- 1- عدم التزام البعض بالسداد .
- 2- طول وتأخر إجراءات المطالبة بالوفاء بالأقساط. في حال عدم السداد
- 3- الضرر الواقع بسبب فسخ العقد، والمتمثل في انخفاض القيمة السوقية للاصل

- 4- سوء استخدام الاصل المؤجر من قبل بعض المستأجرين .
- السلبيات والمخاطر لالتي يحملها في الوقت ذاته للمستأجر تتمثل في:**
- 1- الشروط الجزائية التي تلحق بالمستأجر بقصد حماية وتعويض المؤجر .
 - 2- الضرر بالمستأجر نتيجة عدم سداد دفعات الايجار فالمؤجر يأخذ الاصل بدون تعويض والأقساط لا تتناسب مع قسط الايجار بل تزيد .
 - 3- تردد المستأجر نتيجة وعدم الاستقرار بين الاستمرار في العقد أو انهاء أنواع الإجارة (التاجير):

صنفت الاجارة أوالتأجير إلى ثلاثة أنواع:

- 1- الإجارة المنتهية بالتمليك :تعتبرهذه الصيغة هي السائدة في المصارف الإسلامية، ويتضمن هذا العقد التزام المستأجر بشراء الأصل الرأسمالي أثناء فترة التأجير أو عند انتهائها ، ويجب أن ينص في العقد بشكل واضح على إمكانية اقتناء المستأجر لهذا الأصل في أي وقت أثناء مدة التأجير أو عند انتهائها، ويجب أن يكون هناك تفاهم واضح بين طرفي العقد بشأن ثمن الشراء، مع الأخذ بعين الاعتبار قيمة دفعات الإيجار، والتي يتم تخفيضها من الثمن المنقّ عليه ليصبح المستأجر مالكا للأصل .
- 2- التأجير التمويلي" إجارة الاسترداد الكامل للأصل الرأسمالي :تستخدم هذه الصيغة في الدول الصناعية والنامية، وتعتمد هذه الصيغة على عقد يُبرم بين شركة التأجير التمويلي والمستأجر الذي يطلب بموجبه استئجار أصول حديثة لمصنع أو مشروع معين، ويحتفظ المؤجر بملكية الأصل المؤجر طوال فترة الإيجار، بينما يقوم المستأجر باقتناء الأصل واستخدامه في عملياته يتم تحديدها مقابل دفعات إيجارية يتم تحديدها خلال فترة العقد ، وتتراوح فترة الإيجار عادة بين خمس سنوات إلى عشر سنوات حسب العمر الإنتاجي

المقدر للأصول المؤجرة، وفي معظم هذه العقود يمنح المستأجر حقّ تملك الأصل بعد انتهاء الفترة المحددة المتفق عليها

3- التأجير التشغيلي: يتميز هذا النوع بأن إجراءاته شبيهة بعمليات الشراء التأجيري قصير الأجل؛ يقوم المؤجر ذو الخبرة في تشغيل وصيانة وتسويق الأصول الرأسمالية المختلفة بشرائها وإعادة تأجيرها لفترات محدّدة بدفعات إيجارية محددة وشروط تفضيلية، حيث يتكبد المؤجر تبعات ملكية الأصل من حيث التأمين والتسجيل والصيانة مقابل قيام المستأجر بدفع الأقساط وتشغيل الأصل، وتتفاوت فترة الإيجار بين ساعة واحدة وعدة شهور.

قطاع العقار الأردني:

شهد قطاع العقار طفرة هائلة إبتدأت بشكل واضح في عام 2003 وذلك تزامنا مع الحرب على العراق حيث ارتفعت المساحات المرخصة للبناء بما نسبته 23 % في عام 2004، وكانت العديد من العوامل ساهمت في تشكيل قطاع العقارات في السنوات الأخيرة. كان من أهمها الاضطرابات السياسية التي تشهدها المنطقة اضافة الى ارتفاع عدد السكان، وزيادة التسهيلات الائتمانية. وقد ساعدت جهود الحكومة من تقديم اعفاءات ضريبية أيضا في دفع الازدهار في القطاع العقاري الأردني

وقد كان لقطاع العقار أثر إيجابي على الاقتصاد الأردني، وبلغت مساهمة هذا القطاع 5.5% من الناتج المحلي الاجملي بالاسعار الثابتة في عام 2015 ولقد بلغ عدد الشقق التي تم تخصيصها وبيعها حوالي 8400 شقة من ضمنها 2500 شقة تابعة للمبادرة الملكة سكن كريم لعيش كريم. ولقد احتل قطاع العقارات المرتبة الرابعة من حيث أعلى القطاعات الفرعية لقطاع خدمات المال والتأمين والعقارات وخدمات الأعمال مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي والبالغ عددها

6 قطاعات فرعية، والمرتبة السادسة عشرة من حيث أعلى القطاعات الاقتصادية مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي والبالغ عددها 81 قطاعاً فرعياً. وعند الإشارة الى العوامل المؤثرة على القطاع العقاري يمكن تقسيمها الى عوامل متعلقة بجانب الطلب وعوامل متعلقة بجانب العرض وهنا ولأغراض هذا البحث سنركز على جانب العرض، حيث يبين تطور الاعداد الاجمالية لرخص البناء والمساحات جانب العرض في القطاع العقاري، حيث انخفضت مساحة الأبنية المرخصة للأغراض السكنية خلال عام 2015 بنسبة 22 % مقارنة مع نفس الفترة من عام 2014 بحسب الأرقام الصادرة عن دائرة الاحصاءات العامة. وبلغت المساحات المرخصة للأغراض السكنية حوالي 5,662 ألف م² مقارنة مع 7020 ألف م² في عام 2014 ، من جهة اخرى تراجعت مساحة الأبنية المرخصة للأغراض غير السكنية خلال عام 2015 بنسبة 8 % مقارنة مع نفس الفترة من عام 2014. حيث بلغت المساحات غير السكنية المرخصة في عام 2015 حوالي 1,441 ألف م² وشكلت مساحة الأبنية المرخصة للأغراض السكنية ما نسبته 79.7 % من إجمالي مساحة الأبنية المرخصة، في حين شكلت مساحة الأبنية المرخصة للأغراض غير السكنية ما نسبته 20.3 % من إجمالي مساحة الأبنية المرخصة.

وعلى صعيد أعداد الرخص فقد بلغ عدد رخص الأبنية الصادرة في المملكة 8,169 رخصة خلال عام 2015 ، مقارنة مع 10,304 رخصة و 10,822 رخصة خلال عامي 2014 و 2013 على التوالي . وتجدر الإشارة إلى أن مؤشرات رخص البناء تعبر عن الواقع الفعلي للنشاط العمراني، في حين أن عقود التصميم التي تعتمد عليها الجهات الأخرى تمثل الخطط المستقبلية للنشاط العمراني، حيث أن رخصة البناء تعني على الأرجح المباشرة الفعلية في البناء،

بينما تمثل المخططات الهندسية مرحلة من مراحل الترخيص قد لا يتم استكمالها في بعض الأحيان .

جدول (1) الرخص ومساحات البناء في المملكة خلال الفترة 2013-2015

السنة	عدد رخص البناء		المساحة الكلية للأبنية		الكلفة التقديرية للأبنية	
	أبنية سكنية	أبنية غير سكنية	أبنية سكنية	أبنية غير سكنية	أبنية سكنية	أبنية غير سكنية
2013	9,763	1,059	7,196	1,542	1,174	252
2014	9,235	1,069	7,020	1,559	1,132	258
2015	7,206	963	5,662	1,441	906	233

وعليه ومما سبق يمكننا تحليل بعض المؤشرات المتعلقة بسوق العقار على النحو التالي:

1- الرقم القياسي لأسعار الاصول العقارية

شهدت اسعار العقارات في المملكة ارتفاعا مستمرا منذ عام 2008 وذلك بناء على الرقم القياسي لأسعار الأصول العقارية في المملكة الذي يقوم كل من البنك المركزي الأردني ودائرة الأراضي والمساحة باعداده لمختلف انواع الاصول العقارية، حيث تم قياس السعر المتوسط المرجح والمتعلق بالمعاملات العقارية المنجزة خلال فترة زمنية معينة. وقد تم اختيار عام 2012 كسنة أساس لحساب المؤشر مع اخذ وزن نسبي لكل حوض بالاعتماد على حجم التداول لكل حوض في سنة الأساس. تم اعتماد الرقم القياسي لاسبير لحساب المؤشر وهو الرقم القياسي التجميعي المرجح باستخدام سنة الأساس.

ولقد سجلت الاسعار ارتفاعا خلال عام 2015 بلغت نسبته 10% للاصول العقارية لغايات السكن في حين ارتفعت اسعار الاراضي بنسبة 27% وتعتبر

هذه الأرقام مرتفعة مقارنة بعام 2013 حيث بلغت نسبة الارتفاع للاصول العقارية لغايات السكن 3.6% ، كما سجلت اسعار الاراضي ارتفاع بنسبة 7.2%

عدد الشقق المباعة

ارتفعت اعداد الشقق المباعة خلال عام 2015 بنسبة بلغت حوالي 21% مقارنة مع عام 2014، حيث بلغت اعداد الشقق المباعة من مختلف المساحات والاحجام لحوالي 43812 في حين ان اعداد الشقق المباعة خلال عام 2014 وصلت لحوالي 36208 شقة. ويعود سبب هذا الارتفاع الى ان الطلب ارتفع على الشقق ذات المساحات الصغيرة ومتوسطة الحجم والتي تقل مساحتها عن 180م²، بسبب الاعفاءات التي اقرتها الحكومة للشقق ذات المساحات الصغيرة. ولقد بلغ عدد الشقق المباعة والتي تقل مساحتها عن 120م² وصلت لحوالي 16623 شقة، في حين ان عدد الشقق المباعة والمقدرة مساحتها بين 120م² - 150م² بلغت حوالي 15921 شقة وان عدد الشقق التي تزيد مساحتها عن 150م² فما فوق بلغت حوالي 11268 شقة.

الدور الاقتصادي للإجارة المنتهية بالتمليك

تؤدي للإجارة المنتهية بالتمليك دورا اقتصاديا كبيرا وذلك بسبب ارتباطها الوثيق بالنشاطات الاقتصادية ، ومن اهم هذه الأنشطة القطاع العقاري ، ولقد أصبحت هذه الصيغة في الوقت الحاضر منافسة لأهم الصيغ الاستثمارية في البنوك الإسلامية، حيث تكمن أهمية هذه الصيغة في انعكاس ميزاتها على المستأجر، والمؤجر، حيث يستطيع المستأجر امتلاك الأصول التي يحتاجها لممارسة نشاطه دون الحاجة إلى سيولة نقدية كبيرة، وبذلك يخفف من أعبائه المالية التي يتحملها وعندها لن يضطر الى البحث عن شركاء للحصول على التمويل اللازم لزيادة

نشاطه الاقتصادي، من جهة اخر يستطيع المؤجر استثمار أمواله بشروط تؤمن له استرداد الأصل في حال مخالفة للشروط.

الدراسات السابقة:

يمكننا تلخيص بعض الدراسات التي تناولت موضوع القطاع العقاري والاجارة على النحو التالي:

دراسة يحيى غالب، 2017، قامت الدراسة بالتعرف على دور أدوات التمويل الاسلامي في المصارف والمؤسسات المالية الاسلامية في فلسطين ودورها في تمويل التنمية الاقتصادية في قطاع غزة ومن اهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة ان الجزء الاكبر من التسهيلات الائتمانية المقدمة من قبل البنوك الاسلامية موجهة لقطاع التجارة العامة.

دراسة سميران، 2013، حيث استعرضت الدراسة وسائل تطوير أدوات الصيرفة الاسلامية وتوصلت الى ان المصارف الاسلامية تواجه منافسة حقيقية من المصارف الربوية المعاصرة الامر الذي يستدعي اثبات وجودها وابتكار ادوات اسلامية مناسبة لمواجهة لتحقيق ميزة تنافسية

دراسة عيفشات، 2012، هدفت هذه الدارسة الى تحديد وتحليل العوامل المحفزة للاستثمار العقاري في منطقة العقبة الخاصة والتعرف على مدى رضى المستثمرين عن هذه الحوافز. تم اجراء مسح شامل لتحديد عدد الشركات العقارية بالتعاون مع سلطة منقطة العقبة الخاصة وقد بلغ عدد الشركات العقارية 43 شركة في عام 2009، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل استبيان لمجموعة من المستثمرين وخلصت الى النتائج التالية: 1- وجود اهتمام لدى المستثمرين بمحفزات الاستثمار العقارية بنسب متفاوتة، الا أنها في مجملها مرتفعة، حيث شكلت مجتمعة ما نسبته %77,6. 2- وجود مستويات متباينة في مدى رضى المستثمرين عن مقومات البيئة الاستثمارية في منطقة العقبة الخاصة. 3-

اختلاف مدى رضا المستثمرين عن محافظت الاستثمار يعزى لا اختلاف نوع النشاط العقاري بينما لا يوجد اختلاف على اساس جنسية المستثمر. وقد اوصت الدراسة بضرورة استغلال ميزة الموقع الجغرافي للأردن والعقبة بشكل خاص والإهتمام بخلق بيئة إقتصادية ملائمة للمستثمرين اضافة الى ضرورة التوسع في تطوير مشاريع البنية التحتية.

دراسة العمراني، 2011، استعرضت الدراسة احكام الاجارة المنتهية بالتملك وتوصلت الى أنه من الجائز شرعا تداول صكوك الاجارة المنتهية بالتملك من قبل المؤسسات المصرفية الاسلامية طالما أنها تمثل الحصة الشائعة في ملكية الاصول ولذلك أوصى الباحث بجواز تداولها وفق الضابط السابق .

دراسة الرشيدى، 2010، حيث قام الباحث بتحليل عقد الاجارة المنتهية بالتملك من الناحية الشكلية والقانونية في محاولة لمقارنته مع الشريعة الاسلامية وخلص الباحث الى مجموعة من النتائج كان اهمها ان عقد الاجارة المنتهية بالتملك هو عقد جديد ومركب من عدة عقود مما يثير العديد من الاشكاليات عند جمهور الفقهاء .

وعليه وبناء على ما سبق تعتبر هاه الدراسة الاولى في الاردن (على حد علم الباحثين) من حيث تناولها لدو الاجار كاداة تمويل اسلامية في تنشيط سوق العقار الاردني.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المصادر الأولية والمتمثلة بالمراجع والدوريات والكتب التي تبحث في موضوع الدراسة. كما تم اتباع الأسلوب الإحصائي الوصفي وذلك بتحليل دور الاجارة التي يقدمها البنك العربي الاسلامي الدولي في تنشيط قطاع العقار في الاردن خلال الفترة) 2013-2017)

جدول (2) بيانات البنك العربي الاسلامي الدولي (بالمليون دينار أردني بعد التقريب)

السنة	الاجارة	المشاركة	الاستصناع	المضاربة	المرابحة
2013	306	11	10	4	315
2014	412	0	14	81	382
2015	489.8	0	13.8	91	435.5
2016	568	0	13.5	255	535
2017	620	0	16.4	0	609

جدول (3) نسبة مساهمة ادوات التمويل الاسلامية في اجمالي الاستثمارات للبنك العربي الاسلامي الدولي (% بعد التقريب)

السنة	الاجارة	المشاركة	الاستصناع	المضاربة	المرابحة
2013	47	2	1	.006	48
2014	51	0	2	01	47
2015	52	0	1	9	46
2016	51	0	1	2.18	48
2017	50	0	1	0	49

جدول (4) توزيع أدوات التمويل على القطاعات الاقتصادية المختلفة للبنك العربي الاسلامي الدولي (بالمليون دينار الأردني بعد التقريب)

السنة/الإجارة	2013	2014	2015	2016	2017
الانشاءات	511	257	406	463	280

تمويل شراء عقارات	142	71	89	118	64
-------------------	-----	----	----	-----	----

وعند متابعة الجداول السابقة نستطيع أن نرى أنه من عام 2013 ولغاية عام 2017 بلغت صيغة الاجارة 50% من اجمالي التمويل المقدم من البنك العربي الاسلامي الدولي، اضافة الى ارتفاع تلك القيمة الموجة لقطاعالعقارات حيث بلغت 142 مليون دينار عام 2017، وذلك يعود لقيام البنك العربي الإسلامي الدولي في عام 2014 بإطلاق منتج الإجارة المنتهية بالتمليك لتمويل الشقق السكنية وفقا لمزايا عديدة منها السحب على جوائز عمرة نقدية ، ومدة سداد تصل لغاية 25 عاما، وتأمين تبادلي تكافلي على حياة المستأجر، وتأمين مجاني على العقار، وعائد إجارة منافس، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على تمويل مطبخ وأثاث ومزايا أخرى عديدة.

النتائج والتوصيات:

لقد ساهمت الإجارة في تنشيط سوق العقارات الأردني خاصة في الشقق ذات المساحة الأقل من 150 م².

ومن أهم التوصيات التي يوصي بها البحث إدارة البنك العربي الإسلامي الدولي، استخدام وابتكار أساليب تسويقية جديدة لنشرفكرة التمويل بالإجارة والابتعاد عن البنوك الربوية، لا سيما وأن قطاع العقارات الأردني يشهد حالة من اتركود والكساد في الوقت الراهن.

وفي نهاية الأمر تساعد الإجارة المنتهية بالتمليك المشروعات الاقتصادية في الحصول على المعدات وآلات الحديثة والمتطورة تكنولوجيا ، وهذا يؤدي إلى تحسين نوعية الإنتاج ، ويخلق المزيد من فرص العمل في كافة القطاعات الاقتصادية

المراجع:

- 2- الرشيدى، 2010، عقد الاجاورة المنتهية بالتملك، دراسة مقارنة مع الشريعة الاسلامية، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن
- 3- العمراني، 2011، صكوك الاجارة الموصوفة في الامة والمنتهية بالتمليك، الرياض
- 4- المغلوث، عبد الله، (2005) الاستثمار العقاري في المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى. الرياض.
- 5- المومني، مازن، (2009) أثر العوامل التسويقية في الإقبال على شراء العقارات في الأردن: من وجهة نظر أصحاب المكاتب العقارية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية .
- 6- عفيشات، ايمن، و الضمور، هاني (2012) محددات الاستثمار العقاري في منطقة العقبة الخاصة، مجلة دراسات العلوم الادارية ، الجامعة الاردنية، المجلد 39 العدد 1.
- 7- تقرير سوق عمان العقاري سنوات مختلفة
- 8- محمد سميران 2013 نحو تطوير ادوات الصيرفة الاسلامية مؤتمر الاسلام حضارة وسلام أندونيسيا
- 9- يحيى غالب 2017 أدوات التمويل الاسلامي ودورها في تمويل التنمية الاقتصادية في فلسطين (دراسة تطبيقية على المصارف والمؤسسات الاسلامية في قطاع غزة)، الجامعة الاسلامية، غزة
- 10- AL-Kafrawi, Owf. (1998) Islamic Banks, Money and Banks In Islamic System. Aleksandra center for books, Aleksandra, Egypt.
- 11- Al-Radadi, Muhammad. (2002) Islamic Bank Management After Globalization. Arabic Organization for Administration development, Cairo. Egypt. Annual reports of Islamic International Arab Bank for the years of 2004,2005,2006 and 2007 Archer,

- 12- Simon, and Rifaat Abdel Karim (eds.), (2002), *Islamic Finance: Growth and Innovation*, London: Euromoney Books.
- 13- Ariffin, N., Archer, S. and Abdel Karim, R.(2009) .Risks in Islamic banks: Evidence from empirical research. *Journal of Banking Regulation*, Vol.10 Issue 2, P153-163.
- 14- Cihak, M, Hesse,H. (2008) *Islamic Banking: Size Matters* AFP Exchange,International Monetary Fund Number :069275188

طبيعة ونطاق المشكلات الأخلاقية في ممارسة الأعمال التسويقية

The nature and scope of the ethical problems in the practice of marketing works

د. هدى حفصي | د. مولود حواس | د. حمزة عبدالله عبدالرحمن يحيى

د. هدى حفصي جامعة الجزائر 3	د. مولود حواس جامعة الجزائر 3	د. حمزة عبدالله عبدالرحمن يحيى جامعة الجوف - السعودية
--------------------------------	----------------------------------	--

الملخص:

رغم المزايا والآثار الايجابية للتسويق على العديد من النواحي وأوجه النشاط الإنساني إلا أنه لا يخلو من محتوى ثقافي واجتماعي وأخلاقي غير سليم لا يتماشى في معظمه مع نمط الحياة والمعتقدات السائدة في المجتمع الموجه إليه. فلا يقتصر تأثيره على السلوك الاستهلاكي للمستهلك، بل يعمد إلى الترويج لمضامين تختزل فيها رموز وإيحاءات تدعم اتجاهات وقيم غير أخلاقية يمتد تأثيرها إلى النواحي المختلفة من سلوكياته.

من هذا المنطلق، كان التسويق موضع انتقاد وجدل بين المسوقين والتربويين ورجال الدين أو الأخلاقيين الذين حملوه العديد من العلل والسلبيات والقضايا اللاأخلاقية التي تعود بالضرر على المستهلك والمجتمع، وكذا المؤسسة في حد ذاتها. لذلك جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أهم الممارسات والأعمال التسويقية اللاأخلاقية ضمن عناصر المزيج التسويقي، والتي يمكن أن يكون المستهلك غافلاً عنها ولا يدركها.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المزيج التسويقي، الأخلاق، المؤسسة، المستهلك.

Abstract:

Even though the virtues and the positive outcomes of marketing are evident in various contexts, it cannot be emptied of undesired and unsound social, cultural, and more importantly, ethical contents. In general, this phenomenon is seemingly incompatible with the beliefs as

the mode of life of the society to which these marketing tools are addressed.

From this valuable insight, marketing tools were the subject to constant criticisms from marketers, educators, ethicists and religious men who blamed and accused the promoters of marketing and its tools of being responsible for so many negative, repulsive and unethical aspects of life which can be harmful for both consumer, society, and even the institution itself.

Therefore, this study is based to highlight the most important practices and unethical business marketing within the marketing mix elements that the consumer can be oblivious to them.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Ethics, Enterprise, Consumer.

مقدمة:

بدأت قضايا أخلاقيات الأعمال والتسويق بخاصة، تحظى باهتمام متزايد خلال سنوات الستينات من القرن العشرين، ذلك لما يشهده العالم في الوقت الحاضر من تحولات متسارعة وتغيرات مادية وفكرية في جميع الميادين تتزامن مع اتساع وتيرة العولمة بكل أشكالها، مما أدى إلى اتساع نطاق الأعمال، واشتداد ضغوط المنافسة، وطغيان المعايير المادية على القيم الأخلاقية، الأمر الذي وجه معظم ممارسات المؤسسات نحو التنافس الشرس الذي يتمحور حول زيادة الأرباح والمكاسب المادية المدعمة للمصالح الخاصة، هذا بإتباع طرق وأساليب شتى دون تمييز المشروعة منها عن غير ذلك، والأخلاقية منها عن غير ذلك، ودون اعتبار لمصلحة المستهلك والمجتمع والبيئة المحيطة. فبدأ المجتمع الدولي يضع هذه القضية ضمن أولوياته، ويوجه دعوات ملحة وقوية للمؤسسات للتعامل بطريقة منصفة وأخلاقية مع العواقب الاجتماعية والأخلاقية والبيئية لنشاطاتها، ذلك أن المسؤولية الأخلاقية تكتسي في البيئة التنافسية الحالية أهمية إستراتيجية لما لها من دور في زيادة قبول هذه المؤسسات، وفي تعزيز مركزها التنافسي، وكسب رضا وولاء وتأييد الأطراف التي تتعامل معها.

لكن رغم هذه الحقيقة الراسخة، مازالت الفضائح الأخلاقية تستمر في الظهور والبروز إلى عالم الأعمال، ذلك أنّ بعض المؤسسات تتصرف في كثير من الحالات على نحو مقصود بطريقة مشبوهة ومشكوك فيها، وغير أخلاقية ضمن العديد من وظائفها، متجاهلة بذلك مصالح الفئات المستهدفة ومخلة بمبدأ حمايتهم.

إشكالية الدراسة:

تعتبر وظيفة التسويق من بين أهم الوظائف في المؤسسة التي تواجه الانتقادات الأخلاقية لممارساتها، حيث تشير أغلب الدراسات المتعلقة بأخلاقيات الأعمال إلى تكرار اعتبار وظيفة التسويق وظيفة لأخلاقية، ويعود السبب في ذلك إلى أنّها الوظيفة الأكثر مرئية من غيرها من وظائف الأعمال، كما أنّها المرآة العاكسة لإنجازات وممارسات المؤسسات ضمن مزيجها التسويقي الموجه نحو الأسواق التي تعمل فيها وتتعامل معها. فهي همزة وصل بين المؤسسة مختلف جماهيرها وتمتلك درجة عالية من القوة في التأثير على اتجاهات وقرارات المستهلكين وكافة الأطراف ذات الصلة بالمنتج والمؤسسة، لهذا فإنّ بعض المؤسسات تسيء استعمال المزيج التسويقي وتوظف أدواته معتمدة على الإغراء والتضليل والكذب، والتي تعتبر في حقيقتها ابتعاداً عن جميع القيم والمبادئ الأخلاقية والمعايير الاجتماعية، وهذا بغية التأثير على اتجاهات المستهلكين وتغيير أنماطهم السلوكية والاستهلاكية.

من خلال ما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية:

" ما هي القضايا والتجاوزات الأخلاقية في ممارسة الأعمال التسويقية ؟ ما هي سبل تدعيم التوجه الأخلاقي للتسويق في إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ؟ "

في ضوء التحديد السابق للمشكلة البحثية، يمكن القول أنّ هناك مجموعة من الأسئلة العلمية التي تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

- ما أسباب وتداعيات لجوء المؤسسات إلى الممارسات اللاأخلاقية ؟
- هل الممارسات التسويقية تحمل مضامين وتجاوزات أخلاقية تذل وتتعدى على القيم والمعايير الأخلاقية للمستهلك والمجتمع ؟
- ما دواعي الاهتمام بأخلاقيات الأعمال التسويقية وأهميتها في حماية المستهلك من الغش والتضليل ؟

فرضيات الدراسة:

كإجابة أولية على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

1. تتجسد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة في بعض الأنشطة والممارسات التسويقية؛
2. قد يتمحور جوهر نظرية التسويق الأخلاقي الاجتماعي في التقليل من الآثار السلبية للممارسات التسويقية في كافة البيئات الدولية دون تمييز؛
3. تظهر الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على أشكال مختلفة وذلك في بعض عناصر المزيج التسويقي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- استعراض المقاربات الفكرية للتوجه الأخلاقي في التسويق، وأسباب لجوء المؤسسات إلى الممارسات اللاأخلاقية رغم وجود القوانين والداستير الأخلاقية المنظمة للأعمال التسويقية؛
- التطرق بالدراسة والتحليل إلى أهم التجاوزات الأخلاقية في الأعمال التسويقية والتي تظهر من خلال عناصر المزيج التسويقي المتكون من: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج؛

- إظهار الآثار السلبية للممارسات التسويقية وانعكاساتها على المستهلك، ذلك لما تحمله من تهديد لسلامته وصحته الفكرية والنفسية والجسدية، وتنميط لسلوكه بما يخدم مصالح المؤسسة؛
- المساهمة في تكوين وبناء جزء من المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع الممارسات والأخلاقية الخاصة بأدوات المزيج التسويقي.

أهمية الدراسة:

نظراً لكون وظيفة التسويق هي الساحة الأكثر تأثراً بشدة وضغط المنافسة، فإنها تعتبر من أكثر الوظائف التي يمكن أن تتم فيها الممارسات والأخلاقية خاصة ضمن عناصر المزيج التسويقي، وعليه تظهر وتتجلى الأهمية البالغة لموضوع التسويق الاجتماعي الأخلاقي نظراً لتفاهم الممارسات التسويقية للأخلاقية، وتفشي ظاهرة المنافسة غير الشريفة، وطغاء الاعتبارات المادية وتبني المؤسسة لتوجه المصلحة الخاصة بها، من خلال الرغبة المتزايدة في تحقيق المكاسب والعائدات المالية على حساب مصلحة المستهلك والمجتمع.

لذلك يعتبر التسويق الاجتماعي الأخلاقي مانعاً وحاجزاً أمام هذا النوع من الممارسات، فالاعتماد على مبادئ وتقنيات التسويق الاجتماعي الأخلاقي يسهم في تكوين ثقافة استهلاكية سليمة لدى المستهلك، وبالتالي حماية حقوقه كاملة وتحقيق رفاهيته ورفاهية المجتمع، أيضاً تكوين علاقات طويلة المدى بين المؤسسة والمستهلكين وتدعيمها بما يحقق البقاء والاستمرارية لها، أي تحقيق المصلحة المتبادلة بين الثلاثية: مؤسسة - مستهلك - مجتمع.

هيكل الدراسة:

في ضوء التحديد السابق للإشكالية البحثية ولإجلاء الغموض عن عناصرها، تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

- التوجه الأخلاقي في التسويق؛

- أسباب السلوك اللاأخلاقي للمسوقين؛
- طبيعة المشكلات الأخلاقية المرتبطة بالممارسات التسويقية؛
- دواعي الاهتمام بأخلاقيات الأعمال التسويقية وأهميتها.

أولاً- التوجه الأخلاقي في التسويق:

تعتبر الأخلاق عنصراً أساسياً من عناصر وجود المجتمع وبقائه، فلا يستطيع أي مجتمع أن يبقى ويستمر إذا لم تحكمه مجموعة من القواعد والضوابط التي تنظم علاقات الأفراد فيما بينهم وعلاقات المؤسسات مع أصحاب المصلحة والأطراف التي تتعامل معهم والمجتمع ككل، وتعمل على توجيه سلوكهم، فالجانب الأخلاقي من الجوانب المهمة التي تجعل الأفراد وحتى المؤسسات في توافق مع معايير وقيم وعادات المجتمع.

1.1- تعريف أخلاقيات الأعمال:

الحديث عن الأخلاقيات يمكن أن يأخذ شقين، الأول يتمثل في التعامل مع الفرد، والثاني مع منظمات الأعمال، رغم التأكيد المسبق أنّ المعايير الأخلاقية في التعامل لكليهما هي واحدة، وتتبع من حقيقة التفريق بين ما هو صحيح وخطأ (البكري، 2004).

انطلاقاً من الشق الأول للأخلاق، فلقد اعتبرت أنّها: "قوة راسخة في النفس تنزع إلى اختيار ما هو خير وصلاح إن كان الخلق حميداً أو إلى اختيار ما هو شر إن كان الخلق ذميماً" (دراز، 1998: 88). كما نجدها من منظور إسلامي بأنّها: "مجموعة المبادئ والقواعد المنظمة للسلوك الإنساني، التي يحددها الوحي لتنظيم حياة الإنسان، وتحديد علاقته بغيره على نحو تحقق الغاية من وجوده في العالم على أكمل وجه" (يالجن، 1417 هـ: 75)، وبالتالي فالأخلاق هي سلسلة من المبادئ المحددة مسبقاً، والتي تصف ما يجب أن يقوم به الفرد وما لا يجب أن يقوم به، ويميز بين التصرفات الصائبة والخاطئة، ذلك أنّ انعكاسات الأخلاق

هو ما يمتلكه الفرد من اتجاهات يكتسبها من محيطه وتنعكس على سلوكه وحياته، فالأخلاق سلوك حياة.

أمّا الأخلاق في شقها الثاني، فلا يخرج مفهومها في عالم الأعمال أو ما يعرف بأخلاقيات الأعمال عن ما سبق، فهي لا تختلف كثيراً عن القواعد الأخلاقية التي تحكم سلوك الأفراد في مجتمع ما، إلا في أنها تذهب من العام إلى الخاص، ذلك أنّ أخلاقيات الأعمال كما عرفها "Weiss" هي: "تحديد الصحيح والخطأ، والجيد والسيئ، والنافع والضار، في كل ما يتعلق بالقرارات والأعمال في معاملات ونشاطات المؤسسة" (الجعافرة، 2009: 21).

يمكن القول بأنّ الأخلاق هي تطبيق للقواعد الأخلاقية العامة، والتي تحكم سلوك المؤسسات في معاملاتها وتعاملاتها، فعلى المؤسسات مهما كان نوع نشاطها أن تتجنب التصرفات والممارسات والقرارات التي تتنافى وتتعارض مع التوجهات الأخلاقية السائدة، والتي تسبب الأضرار للفرد والمجتمع، ذلك أنّ أخلاقيات الأعمال تنطلق من "تربية الإنسان وثقافته وإيمانه، كما تنطلق من قيم المجتمع وعاداته وتقاليده، ويشكل الالتزام بها عنصراً مهماً من عناصر تعزيز ثقة المجتمع بنفسه وبأفراده، كما يشكل هذا الالتزام عنصراً من عناصر الاستقرار والاطمئنان إلى سلامة وجودة الخدمة التي تؤديها المؤسسة" (كميل وبوليس، 2008: 21-22).

في هذا السياق، يمكننا الحديث عن المسؤولية الأخلاقية حيث يفترض على إدارة منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمية، والأخلاقية، والسلوكية، والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها، واحترامها يعد أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها، فعلى المؤسسة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه (عزاوي ومولاي، 2012).

2.1- مفهوم الأخلاقيات في إطار الأعمال التسويقية:

تتعلق أخلاقيات التسويق بتطبيق الاعتبارات الأخلاقية لقرارات التسويق، فهي تعبر حسب "Blodgett" عن: "البحث في قاعدة وهيكل قواعد السلوك والمعايير والمقررات الأخلاقية المتعلقة بقرارات وممارسات التسويق" (Özdemir and Tokol, 2009).

كما أنّ التسويق الأخلاقي من منظور النهج المعياري (العملي) يمثل: "كل الممارسات التي تؤكد على مسؤولية السياسات والإجراءات التسويقية الشخصية والتنظيمية، والتي تظهر سلامة وإنصاف للمستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين" (Ferrell L., Online).

نخلص أنّ أخلاقيات الأعمال التسويقية تركز على المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق، ووفقاً لذلك فهي تتضمن عملية اتخاذ المؤسسات للقرارات التسويقية تبعاً للمفاهيم والأحكام الأخلاقية، والتي تتبع من جانبين مهمين، الأول هو أخلاقيات الأفراد أنفسهم، والثاني المبادئ والقواعد والقوانين التي تحكم السلوك والتصرفات وتوجه القرارات التسويقية، وهذا على النحو الذي يتوافق ويخدم مختلف أصحاب المصلحة، فمبادئ الممارسات التسويقية الأخلاقية تعتبر من اللبنة الأساسية في إقامة الثقة بين المؤسسة ومختلف الجماهير التي تتعامل معها أو أصحاب المصلحة، والتي تساعد على بناء علاقات التسويق على المدى الطويل.

كما ترتبط أخلاقيات التسويق في الواقع بقضايا مثل: الصدق، النزاهة، تضارب المصالح، التمييز والخصوصية والاحتيايل (Ferrell L., Online)؛ وهذه الممارسات تغطي مجالات واسعة كما هو الحال في علاقات التوزيع، الاتصالات والترويج، التسعير، إدارة المنتجات وتطوير المنتجات الجديدة، علاقات وخدمات العملاء، بحوث السوق، العلاقات المهنية بين العاملين في التسويق، المسؤوليات حيال المجتمع ومعاييره الأخلاقية.

وبالتالي، يمكن اعتبار الأخلاق التسويقية على أنها: "دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات، من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف اتجاه الآخر" (الحمدي، 2003: 58).

3.1- التوجه الأخلاقي الاجتماعي لأعمال التسويقية:

إنّ التوجه الأخلاقي للتسويق هو امتداد للتوجه الاجتماعي للتسويق لكنه أحدث منه وأشمل، حيث يركز على المسائل المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق، وعلى سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم، إضافة إلى المسألة من خلال محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة (الطائي وآخرون، 2007: 21-22)، ذلك أنّ جوهر نظرية التسويق الأخلاقي الاجتماعي يكمن في أنّه على المؤسسة تحديد حاجات ومتطلبات ومصالح الأسواق المستهدفة، ومن ثم ضمان قيمة استهلاكية بطرق أكثر فعالية مقارنة بالمنافسين، والتي تساعد على تحسين أوضاع المستهلكين وتدعيم رفاهية ورخاء المجتمع عموماً، دون الإغفال أو الإضرار بمصالح المؤسسة، بحيث تقتضي الممارسة التسويقية تحقيق التوازن المصلي بين إنشاء القيمة الاستهلاكية العالية وبين أرباح المؤسسة.

يعتبر التسويق المجال الحيوي الذي تمارس من خلاله المؤسسات دورها الاجتماعي وسلوكها الأخلاقي في المجتمع، فالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في إطار الأعمال التسويقية تتجسد وتظهر جلية في مختلف آليات التسويق والأنشطة الفرعية المكونة له، وبهذا فإنّ الحديث عن مؤسسة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في المجال التسويق إنّما يعني التزاماً مسؤولاً وأخلاقياً لمختلف مفردات وقرارات عمل هذه الإدارة (الغالبى والعامري، 2008: 244).

لكن على الرغم من ضرورة هذا التوازن، إلا أنّ العديد من المؤسسات لا زالت تتخذ قرارات تسويقية بهدف تحقيق الأرباح الآنية متجاهلة في الوقت نفسه تلبية

الحاجات الاستهلاكية الطويلة الأمد، وعدم الاهتمام بمصالح المجتمع عند اتخاذ هذه القرارات التسويقية، كما أنه بالرغم من المساعي والجهود الحثيثة للعديد من المنظمات والجمعيات الحقوقية (في مجال حماية المستهلك والبيئة والأقليات والفئات الخاصة، مثل الأطفال) وحتى القوانين والتشريعات لوضع قيود ومعايير أخلاقية واجتماعية لتحديد وتوجيه تصرفات المؤسسات اتجاه المستهلكين والمجتمع.

كما تزداد وتيرة هذه الممارسات والانتقادات خاصة في التسويق الدولي، حيث أنّ مشكلة أخلاقيات الأعمال هي أكثر تعقيداً في الأسواق الدولية، ذلك أنّ قيمة الأحكام تختلف على نطاق واسع بين المجموعات المتنوعة ثقافياً، فتلك التي تكون مقبولة في دولة ما لا تكون كذلك في دولة أخرى (Pavel *et al.*, 2001). حيث يمكن أن تكون هناك اختلافات جوهرية في قواعد الأخلاق، فتعتبر فيها الرشوة والهدايا والصفقات الخارجية والاتفاقات خلف الكواليس، استغلال الأطفال والإيحاءات الجنسية والإباحية في الإعلانات تصرفاً مقبولاً وطبيعياً في إدارة الأعمال (Labbai, 2007).

ثانياً- أسباب السلوك اللاأخلاقي للمسوقين:

تواجه المؤسسات في مختلف المجالات عند أدائها لوظيفة التسويق عدد من المشاكل الأخلاقية، منها ما هو نابع من طبيعة النشاط التسويقي، ومنها ما هو مرتبط ببيئة النشاط، والبعض الآخر يعود إلى المسوقين في حد ذاتهم من حيث عدم تمتعهم بالمعايير الأخلاقية اللازمة.

يتمثل جوهر السلوك غير الأخلاقي للمسوقين أساساً في معارضة المسؤولية الأخلاقية للتسويق أو المقاربة السلبية، وتمثله النظريات والمفاهيم والأساليب الجديدة، التي بقدر ما تتخلى عن هذه الموازنة في تأكيدها على الأهداف قصيرة المدى في الربح السريع ومواجهة المنافسين بأية وسيلة كانت، وعلى توسيع فجوة

التكلفة الأدنى والسعر الأعلى، فإنّها تجعل الوظائف الأساسية للمؤسسة مجرد أدوات من أجل تحقيق ذلك، متجاوزة قاعدة المشروعية والأخلاقية في الكثير من الممارسات (نجم، 2005: 260).

في هذا الاتجاه لا يكون التسويق إلا مجرد أداة في إستراتيجية الرغبة، القائمة على الإثارة والإغراء بالإعلان، من خلال ربط السلع بالغرناز وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات حقيقية، واصطناع المجالات والشرائح السوقية، لا لشيء إلا من أجل مزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا (بن صالح، 2014: 104).

هذا التوجه نحو الممارسات للأخلاقية للأعمال والتسويق فرضه من جهة اعتناق مبدأ "الربح الربح"، ذلك أنّ الحاجة إلى تطبيق كل من الأخلاقيات والعمل بطريقة صحيحة لا تتوافق مع الرأي الشائع الذي يتبناه معظم رجال الأعمال والمسوقين، ومع رأي "Milton Friedman" بأنّ الأخلاقيات لا دخل لها بمفهوم (العمل عمل Business is Business)، حيث يرى "Friedman" الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد (1976 م)، أنّ الدوافع الاقتصادية هي أساس المشروع الخاص، وأنّ وظيفته الأساسية هي تعظيم الربح لصالح حملة الأسهم، أمّا المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية فإنّها ترتبط بالدوافع غير الاقتصادية وليست من طبيعة المشروع الخاص، ويأتي هذا الرأي انطلاقاً من أفكار "آدم سميث" في كتابه "ثروة الأمم"، الذي نشر أول مرة عام 1776م، والتي تشير إلى أنّ خلق الثروة هو مسؤولية الأفراد والدولة، وأنّ المؤسسة لها هدف رئيسي هو أن تبقى كمنشأ للثروة لتنتج السلع المادية وتجلبها إلى السوق؛ وتحمل رأس المال وتعظم الربح (راتول وفلاق، 2012).

أمّا من جهة أخرى، نجد قوة المنافسة، ذلك أنّ ما تواجهه المؤسسات من الضغوط السريعة للمنافسة وضعها في مسار مخالف تماماً لتبني التوجه الأخلاقي، بل

جعلها تتجاوز حدود القيم والمبادئ الأخلاقية وحتّى القانونية، فلمواجهة تحديات المنافسة تجد المؤسسات نفسها تتبع العديد من الآليات والمداخل غير الأخلاقية، هذا ما يشير إليه "Hegarty & Sims" حيث أنّ اشتداد المنافسة يؤدي إلى زيادة السلوك غير الأخلاقي، كما يعتبر الضغط التنافسي أحد الأسباب التي تؤدي إلى تبني الغش في مواجهة المنافسة (بن صالح، 2014: 172).

وبالتالي يعتقد أنصار هذه المقاربة أنّ الأعمال والأخلاق يمثلان عالمين متباعدين، حيث أنّ الأعمال تنفصل عن الأخلاق، وحسب أسطورة "لا أخلاقية الأعمال" فإنّ هذين الأخيرين لا يشكلان ثنائياً جيّداً، وبما أنّ رجال الأعمال يفتقرون إلى الأخلاق فهم لا يناشدون إلاّ الربح، ووفقاً لذلك فإنّ المؤسسة تتبنى توجه المصلحة الخاصة بها، من خلال الرغبة المتزايدة في تحقيق المكاسب والعائدات المالية على حساب مصلحة المستهلك والمجتمع، فتستعمل مواردها وتلتزم بنشاطات تساعد على مضاعفة أرباحها، ومواجهة المنافسة بإتباع العديد من الأساليب والممارسات للأخلاقية عملاً بمبدأ البقاء للأقوى.

مما سبق ذكره، نخلص إلى أنّ الممارسات السلبية في التسويق تعود إلى اهتمام المؤسسات والمسوقين بالمنتج بدلاً من العميل، وبالأهداف قصيرة المدى على حساب الأهداف طويلة المدى، وبالمصلحة الخاصة بدلاً عن المصلحة العامة، وهو ما يعكس ضعف الاهتمام بالجانب الأخلاقي والقيمي مقابل الاهتمام الطاغي بالجانب المادي.

ثالثاً- طبيعة المشكلات الأخلاقية المرتبطة بالممارسات التسويقية:

تناولت العديد من الدراسات والأبحاث هذا الجانب من الممارسات التسويقية، منها دراسة "Baumhart, 1961"، والتي تعتبر أساساً لتحديد المشاكل الأخلاقية التي تقابل مديري الأعمال والتسويق، وهي بالترتيب: الرشاوى والهدايا، الاستخدام غير المشروع للنساء، التفرقة السعرية والتسعير غير العادل، التواطؤ في الأسعار،

الإعلانات غير الصادقة، الممارسات التنافسية المتعددة غير العادلة، غش العملاء، عدم الصدق والأمانة والاستقامة في الصنع أو المحافظة على الإنفاق، عدم الصدق والأمانة والاستقامة مع الموظفين والتحايل والتحيز في الاستغناء عنهم، وأخيرا التبادلية، وهي بمعنى إعطاء أهمية أكثر أو الأفضلية للمورد الذي هو أيضا عميل في حالة التسويق الصناعي (صريح، 2005).

كما توصلت دراسة "Chonko & Hunt, 1985" التجريبية للمشاكل الأخلاقية الرئيسية التي تواجه مديري التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أنّ أهم المشاكل الأخلاقية هي: الرشوة، عدم العدالة، الأمانة والاستقامة والصدق، الأسعار، المنتج، الموظفين أو المستخدمين، الائتمان على الأسرار، الإعلان، التلاعب بالبيانات، الشراء. وخلصت الدراسة إلى أنّ التفرقة السعرية، الإعلان غير الصادق، الأسعار التنافسية غير العادلة، غش العملاء، التواطؤ في الأسعار هي ممارسات غير أخلاقية ذات ارتباط بالنشاط التسويقي (صريح، 2005).

مما سبق، نستنتج بأن الممارسات السلبية أو اللاأخلاقية في التسويق ترتبط أساساً بعناصر المزيج التسويقي، ذلك أنّ انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي، يعني أيضاً التسويق بحد ذاته. وبالتالي تبرز أهم الممارسات اللاأخلاقية تسويقية ضمن عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:

1.3- الممارسات اللاأخلاقية المرتبطة بسياسة المنتج:

يواجه مديري التسويق العديد من المشاكل المرتبطة بتخطيط وتنفيذ قرارات المنتج، والتي تتعرض للانتقاد الأخلاقي، حيث يمكن إدراج أهم الممارسات اللاأخلاقية المرتبطة بالمنتج في العناصر التالية:

1- الخداع في الكمية والحجم:

هنا يكون التلاعب في الكمية والأوزان الخاصة بالمنتج، سواءً بالزيادة الوهمية، لتشجيع الطلب أو بالنقصان المستتر، وهذا من أجل تقادي رفع الأسعار، والذي

يمكن أن يقابل بالرفض وعزوف المستهلك عن شراء المنتج، ويرتبط هذا الجانب بالتعبئة الخادعة، حيث أن الاختلاف في أحجام الصناديق وعدم تعبئتها بالكامل أو كتابة معلومات غير صحيحة عليها أثارت قدراً من الاهتمام في السنوات الأخيرة (جلدة، 2009: 121).

2- تقديم منتجات رديئة قليلة الجودة:

إنّ الجودة ترتبط بالأثر والفعالية، حيث يمثل هذا العنصر الغاية الرئيسية من التعاقد، فذلك الأثر وتلك النتيجة هما اللذان من شأنهما أن يشبعا الحاجة التي من أجلها أقبل المستهلك على التعاقد (بايز، 2012)، هنا تبرز الانتقادات الموجهة للأنظمة التسويقية في عدم وجود المستوى اللازم من جودة المنتج وتقديم منتجات رديئة. فعادة ما يشتكى من الجودة المتدنية للسلع والخدمات، وترتبط هذه الشكاوى بمنتجات مختلفة بدءاً من الأدوات الكهرو منزلية والسيارات والملابس... إلخ (كوتلر وآخرون، 2002: 104).

كما أن تسويق السلع ذات الجودة المتدنية، والتي لا تؤدي الغرض المتوخى منها قد تؤدي إلى تسجيل حالات إضرار بصحة المستهلك، ويرتبط هذا الجانب بعنصر الأمان، حيث تفتقد نسبة لا بأس بها من المنتجات إلى عنصر الأمان، وذلك لعدّة اعتبارات، منها: لا مبالاة المنتج، زيادة درجة تعقيد المنتج، ضعف مهارات العاملين، إضافة إلى ضعف أنظمة الرقابة على الجودة (إدريس والمرسي، 2005: 475).

3- طبيعة ومكونات المنتج:

من بين الممارسات غير الأخلاقية في هذا الجانب هو خداع المستهلك حول طبيعة المنتج، وتكمن الخطورة في هذه الحالة فيما يتضمنه من تغيير في جوهر السلعة أو الخدمة، الأمر الذي يحول إرادة المستهلك إلى شيء ذي طبيعة أخرى مختلفة (بايز، 2012). كأن يتم ذكر عن أداة أو آلة أنها مصنوعة من معدن

مضاد للصدأ (100%)، ولكن في الحقيقة لا وجود لهذه المادة، كما يحدث الخداع عندما يتم تغيير شكل العبوة أو التغليف فقط، ويتم الإعلان على أنّ المنتج جديد أو مطور لإيهام المستهلكين بأنّ المنتج الأخير أفضل من الأول.

4- التغليف:

من المفروض أن تتسم عملية التعبئة والتغليف بالوفاء بمتطلبات النواحي الأمنية وسلامة المنتج، من حيث إحكام الإغلاق واحتمالات المخاطرة بفقدان المحتوى أو تفاعله مع عناصر الطبيعة الخارجية، والتسبب في تلوث أو تسمم أو غير ذلك (جلدة، 2009: 121-122). وعليه، تظهر التعاملات اللاأخلاقية للتغليف من جانب الأمان والقضايا البيئية، فمن جهة الأمان ترتبط بالإغلاق في جانب الإحكام، حيث يعتبر "Shimp" أنّ المشكلة الأخلاقية للتغليف تتضح عندما لا يحكم إغلاق العبوة، والتي يمكن أن تحتوي مادة سامة، وخطرة على الأطفال، الجانب الآخر من إغلاق العبوة هو عندما يتم حقيقة إغلاقها بإحكام، بحيث يستحيل فتحها يدوياً إلا إذا تم الاستعانة ببعض الأدوات مثل السكاكين والمطرقات والفتاحات، التي يمكن في النهاية أن تسبب أضراراً جسمية، مثل الجروح والالتواء وحتى الكسور، كما تكمن المشكلة المرتبطة بالتغليف في أضراره على البيئة، عند تراكم القمامة ولا يمكن إعادة استخدام هذه العبوات أو إعادة تدويرها وبالتالي تصبح عبئاً على البيئة (Shimp, 2007 : 107).

5- التبييض:

تكون المعلومات الموجودة على الغلاف خادعة للمستهلكين، بحيث تحتوي على معلومات مبالغ فيها أو أنها تقترح بشكل غير أخلاقي بأنّ السلعة تحتوي على الكثير من الصفات المرغوبة، أو أقل من الخواص غير المرغوبة عما هو موجود حقيقة في المنتج ذاته (Shimp, 2007 : 72)، كما لا يتم تحديد مقدار المكونات بشكل واضح، مثل: نسبة السكريات والدهون والمواد الحافظة والملونات

الاصطناعية، وما شابه ذلك، كما أنه أحياناً تكتب المكونات بلغة علمية غير سهلة واضحة للعامّة من المستهلكين، ممّا يؤدي إلى تضليلهم وعدم قدرتهم على فهم المعنى.

بالإضافة إلى ذلك، يعتبر تاريخ الصنع والإنتاج من بين المعلومات المهمة التي يبحث عنها المستهلك خاصة في حالة المنتجات الغذائية، منتجات التجميل، والمنتجات التي لها علاقة مباشرة بجسم المستهلك، فيقع خداع المستهلك لما يتم الإشارة إلى أنّ المنتج تم تصنيعه بطريقة معيّنة وفي شروط نظافة وأمان عالية مع ذكر تاريخ الصنع ومدة الصلاحية، فيعتبر فعلاً غير أخلاقياً إذا ذكر خلافاً للحقيقة طريقة معيّنة للصنع أو أثبت تاريخ صنع مغاير للواقع والحقيقة (بايز، 2012)، ممّا قد يعرض المستهلك لمخاطر جمة ليس فقط في مجال رضاه، وإنّما تمتد إلى صحته وسلامته.

6- التقادم المخطط أو المبرمج:

هو قيام المؤسسات بإنتاج بعض السلع الاستهلاكية بحيث تدخل مرحلة التقادم أو تعطب خلال فترة محددة من الزمن، لإجبار المستهلك على شراء سلع جديدة تقوم هذه المؤسسات بإنتاجها، وبذلك تخلق طلباً مستمراً على هذه السلع (العبيدي، 2010: 20)، كما يمكن أن تتمحور الممارسات غير الأخلاقية في هذا الجانب بأن تكون المنتجات بحاجة إلى تبديلات بشيء أفضل قبل أن تصل إلى حالة التقادم، أو تأجيل السمات الوظيفية بقصد إدخالها متأخراً حتّى تجعل الموديلات القديمة غير صالحة للاستعمال (الطائي، 2006).

7- تزييف العلامة التجارية:

ويشمل استخدام علامة تجارية قريبة الشبه من ماركة أصلية أخرى تكون مشهورة، وهذا للاستفادة من السمعة والصورة الذهنية الايجابية لهذه العلامة الأصلية،

وبالتالي فالمستهلك عندما يقوم باقتنائها فهو يكون مخدوع باعتقاده أنه اشترى العلامة الأصلية.

8- تصميم المنتج وبلد المنشأ:

يعتبر بلد المنشأ أحد المحددات الأساسية لاتخاذ قرار الشراء، فيتم أحياناً خداع المستهلك من خلال الكتابة على المنتج أنه مصمم في بلد معين يتميز بقدر عالي من المصداقية، ويعتبر مرجعاً لاتخاذ قرار الشراء، مثلاً يذكر أن المنتج صمم في ألمانيا (Designed in Germany)، ولا يكتب عليه أين صنع فعلاً، وهذا يحدث كثيراً في الأدوات الكهرومنزلية، مما يخدع المستهلك ويردي إلى تضليله بشأن قرار الشراء.

2.3- الممارسات للأخلاقية المرتبطة بسياسة التسعير:

يعتبر التسعير من العناصر الأكثر صعوبة في التسويق عندما يكون التحليل من وجهة نظر أخلاقية، ذلك أنه أخلاقياً حسب "Ozdemir & Tokor, 2009" يجب أن يكون السعر مساوياً ومتناسباً مع القيمة التي يحصل عليها المستهلكون. فيعرف هذا العنصر العديد من الممارسات غير العادلة، رغم أن الإطار التشريعي على التسعير محدد وصارم، ولكن في الكثير من الأحيان يكون غير مقيد للمؤسسات وراذع عن محاولة خداع المستهلكين (Vassilikopoulou et al., 2008).

تشتمل القضايا الأخلاقية ذات الصلة بالتسعير على ما يلي:

1- المغالاة في الأسعار:

حيث يزعم بعض المستهلكين بأنّ نظام التسويق يساعد في تحميلهم أسعار مرتفعة نسبياً عما ينبغي، ويعزون ذلك إلى ثلاثة عوامل هي: ارتفاع تكلفة التوزيع، ارتفاع تكلفة الإعلان والترويج، بالإضافة إلى المغالاة في نسبة الفوائد (إدريس والمرسي، 2005: 471). إضافة إلى وضع أسعار عالية للمنتجات لإيهام المستهلك بأنها

ذات جودة عالية بينما هي ليست كذلك، معتمدين في ذلك على فرضية أنّ المستهلك يعتقد دائماً بأنّ المنتجات العالية الثمن هي منتجات ذات جودة عالية، أي أنّ العلاقة بين الثمن والجودة هي علاقة طردية أساساً، أو إظهار أنّ المنتج صنع في بلد صناعي متطور مشهور ممّا يبرر سعره المرتفع، ويزيد هذا الاعتقاد واحتمال الخداع والتضليل خاصة في حالة عدم المعرفة بالمنتج وعدم امتلاك المستهلك لمعلومات مسبقة عنه.

2- الأسعار المضللة:

إنّ الأسعار الخادعة في الواقع أكثر شيوعاً وانتشاراً، وهذا الخداع يوجد مرة تلو الأخرى في بيع الموسوعات العلمية، والمجلات والسيارات، والعقارات والكثير من الخدمات، حيث يكون المستهلك عموماً في وضع لا يسمح له بمقارنة أسعار الخدمات، لذا نجده غير عارف عما إذا كان يدفع السعر المعقول والواقعي أم لا (أبو نبعة، 2010: 347). إضافة إلى أنّ القضايا للأخلاقية ذات الصلة بالتسعير تشمل الزيادات في الأسعار غير المبررة أو خفض الأسعار المضللة.

3- التسعير المفترس:

يهدف هذا التسعير إلى أن يكون الموقف احتكاري، وهو ما يعرف بالإغراق، حيث أنّ تطبيق هذه السياسة قد يلحق أضراراً بنفس الصناعات ولاسيما الصناعات الناشئة، ويعوق صناعات جديدة في الدول التي تطبق فيها (خوري، على الخط).

4- السعر التمييزي:

والذي يطبقه الباعة دون أي مبرر اقتصادي، وهو مخالف للقانون، بحيث يتم بيع نفس المنتجات أو منتجات متماثلة بأسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين من قبل نفس البائع (Laczniak, 2008: 1341).

3.3- الممارسات للأخلاقية المرتبطة بسياسة التوزيع:

ترتبط الممارسات التسويقية للأخلاقية في التوزيع بجانبين، يتمثل الجانب الأول في الاحتكار المتعمد المطبق من طرف المؤسسات المنتجة، بحيث يتم التسبب في ندرة توزيع المنتجات رغم توفرها لديهم لهدف زيادة الطلب عليها، وبالتالي فرض أسعار مرتفعة يقبل عادة المستهلك دفعها للحصول على هذه المنتجات، وتعتبر أضرار الاحتكار متنوعة ومتعددة، البعض منها اجتماعي لما ينشأ عنه من ظلم وفساد وضيق في المجتمع، والبعض الآخر اقتصادي، حيث تنعكس آثارها على سائر جوانب حياة المجتمع (بن سحنون، 2012: 357). كما اتسعت مؤخراً ظاهرة التكامل العمودي التي تعني امتلاك المؤسسة لقنوات التوزيع أو مصادر المواد الأولية، بحيث تتولى عملية إنتاج المواد الأولية وعملية التصنيع وعملية التوزيع، وهذا الأمر قد يحمل المستهلكين أعباء كبيرة، إذ تمارس هذه المؤسسات نوعاً من الاحتكار والتأثير في المنافسة (جلدة، 2009: 123).

أما الجانب الثاني، فيتمثل في أساليب البيع التي يعتمدها الوسطاء وتجار التجزئة ورجال البيع، فقد يعمد هؤلاء إلى التصرف بطريقة تأخذ بالمصلحة الشخصية على حساب مصلحة المستهلك، كأن يمارسوا أساليب الاحتكار أو رفع الأسعار بشكل غير مقبول ويلحق الضرر بالمستهلكين، وإخفاء المنتجات بهدف المضاربة بها في وقت آخر، أو التلاعب بشروط تخزين المنتجات، والتي تعرضها للتلف، أو التلاعب بالأوزان أو تاريخ انتهاء الصلاحية، أو تبديل المادة الأصلية بمواد أخرى في نفس عبوات المؤسسة (جلدة، 2009: 124).

في هذا السياق، تتمثل الممارسات للأخلاقية في منافذ التوزيع والمرتبطة بالبيع فيما يلي:

1- البيع القسري:

هي تقنية بيع يلتزم بها البائعون بعرض السلعة بسعر أقل من السعر الذي ينوي تحميله للمستهلك، معتمداً على حقيقة أن المستهلك سيتصرف بثبات مع التزاماته

السابقة، وعندها يعمل على رفع السعر إلى المستوى الذي يرغب أن يحصل عليه من المستهلك، من خلال عرض مكملات السلعة بأسعار إضافية، فيضطر المستهلك لشرائها (العبيدي، 2010: 27-28).

2- البيع بممارسة الضغط:

وهو مطاردة المستهلكين للضغط عليهم لشراء السلع، والتي لا يفكرون في شرائها، حيث يتحدث البائع بكلام مغري وبإلحاح، ذلك أنّ الكثير من المستهلكين يشكون بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المحبوبة وبفعل مهارات الإقناع القوية لمندوبي التسويق يشترون ما لا يحتاجونه، وهو ما يفوق قدراتهم المالية (الهنداوي وآخرون، 2010).

3- استخدام الإضاءة:

حيث أنّ استخدام الإضاءة في بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضر والفواكه للتأثير على ألوان وأصناف المختلفة منها، وبالتالي فهذا يمكن أن يظهر الصنف بمظهر خلاف حقيقته.

4- عرض منتجات مقلدة تحمل علامات الأصلية المشهورة:

وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الكهرومنزلية، حيث يتم عرض أنّها تحمل علامات، مثل: "Philips"، "Panasonic"، "Toshiba"، و"Sony" - على سبيل المثال - بينما هي ليست كذلك، هذا وإن كانت الأسعار التي تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية (أبو جمعة، 2002).

3.4- الممارسات للأخلاقية المرتبطة بسياسة الاتصال التسويقي:

تشكل الاتصالات التسويقية في المؤسسة مصدراً للمشكلات والممارسات غير الأخلاقية، ذلك أنّ هناك العديد من الانتقادات الموجهة لها بسبب طبيعة الأضرار المترتب عنها، هذه الأضرار تصنف في ثلاثة أبعاد أساسية، تتمثل في:

1- خرق الحكم الذاتي (انتهاك استقلالية المستهلك):

يشير مفهوم الحكم الذاتي من وجهة نظر أخلاقية إلى القدرة على اتخاذ قرارات حرة وعقلانية (Mabaquiao, 2012)، ذلك أنّ معظم الأفراد يرغبون في تحديد مصيرهم بأنفسهم، ويكونون أحراراً في اختياراتهم مع الحد الأدنى من السيطرة الخارجية، هذا يعني أنّ الأفراد مستقلون في قراراتهم، بحيث يصلون إليها بطريقة طوعية لا قسرية، وعدم وجود إكراه أو ضغط. وبالتالي فإنّ الجانب للأخلاقي للاتصالات التسويقية يظهر من خلال التلاعب الذي يؤثر على استقلالية الفرد وتتداخل مع حرية الاختيار، بحيث لا يستطيع المستهلك اتخاذ قراراته بنفسه فيتعرض لحاجز من المؤثرات التي قد تكون في غير محلها، والتي تحدث آثاراً خلافاً لحاجاته (Popovici and Muhcina, 2008).

2- انتهاك الخصوصية:

من الانتقادات الموجهة للرسائل الاتصالية أنّها تغزو خصوصية الفرد، خاصة ما ينشر ويبث في وسائل الإعلام الجماهيري، حيث أنّه في معظم الحالات يكون للفرد حرية التعرض والاختيار للرسالة الاتصالية، كما هو الحال في الصحف والمجلات، لكن هناك حالات حيث لا يمكن تجنب هذه الرسائل بسهولة، مثل: الإعلانات في وسائل النقل العامة والأماكن العامة، ولذلك فإنّ التعرض للإعلان ليس دائماً طوعياً (Nebenzhal and Jaffe, 1998).

3- انتهاك الحق في المعرفة:

في عام 1962م، وجه الرئيس الأمريكي "جون كينيدي" رسالة خاصة تعنى بحماية مصلحة المستهلك، وقد أوجز أربعة حقوق أساسية للمستهلك، هي: الحق في السلامة، الحق في العلم، الحق في الاختيار والحق في أن يستمع إليه (Ferrell O.C, Online).

بالنظر إلى الحق الثاني والمتمثل في العلم والمعرفة، فإنّ للمستهلك كامل الحق في الحصول على معلومات صحيحة وحقيقية حول المنتجات التي يتم الإعلان عنها، والتي تباع في الأسواق، هذا لكي لا يتعرض للخداع والتضليل، وبالتالي يتسنى له الاختيار على بيّنة، والمفاضلة بين المنتجات على أساس صحيح.

ويعتبر عنصر الخداع والتضليل في الرسائل الاتصالية من أكثر المجالات انتقاداً من قبل الأخلاقيين والمدافعين عن حقوق المستهلك، فهو عبارة عن قدرة المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية (الاتصالية) أن تنشأ صورة ذهنية لدى المستهلك عن السلعة المعلن عنها تكون مخالفة للحقيقة، ممّا يترك أثراً سلبياً ضاراً على المستهلك (العبيدي، 2010: 23)، بحيث ينطوي الخداع هنا على تقديم معلومات غير حقيقية أو نافضة عمداً، أو إظهار المنتج بالصورة مخالفة لتلك الأصلية، أو أي فعل من شأنه أن يغير من طبيعة المنتج وفوائده ويمس بجوهره، فيتخذ المستهلك على ضوء ذلك قراراً شرائياً غير سليماً بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة للمؤسسات التي تمارس هذا النوع من الخداع، وإن كان في الأجل القصير (أبو رمان والزيادات، 2010).

رابعاً- دواعي الاهتمام بأخلاقيات الأعمال التسويقية:

حسب المقولة "طالما هناك توقع للخسارة الاقتصادية من السلوك السيئ، هذا ينبغي أن يكون الرادع"، فالسلوك السيئ وغير الأخلاقي يولد احتمال المقاطعة والدعاية السلبية، وغيرها من الأضرار على سمعة المؤسسة وصورة العلامة التجارية، فضلاً عن الدعاوي القضائية الممكنة، وبالتالي أي سلوك غير أخلاقي يتسبب في خسائر اقتصادية هو ليس في مصلحة المؤسسة (Craig, 2000). وعليه، فإنّه من المفروض أن تتبع المؤسسة النهج الأخلاقي، والذي يحدد وينظم العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين وكل أصحاب المصلحة، هذه العلاقة التي يجب أن تكون مبنية على الثقة، وحسن النية، والإنصاف في المعاملة، على نحو

يتفق مع توقعات كل الأطراف، فمعظم المؤسسات هي حساسة جداً لاحتياجات وآراء عملائها وتقوم بالبحث باستمرار عن سبل حماية المصالح طويلة الأجل. كما أنّ المؤيدين للالتزام الأخلاقي لا يرفضون المبدأ الأساسي لقيام المؤسسة، والذي يتمثل في عدم البقاء بدون ربح، بحيث أنّهم يلحون فقط على ضرورة اعتماد وسائل نبيلة وعادلة ومنتزعة تضمن الوصول إلى الأهداف المنشودة في كنف الشفافية واحترام الغير، فعندما تدير الأخلاق مختلف العلاقات بين الشركاء الاجتماعيين فإنّها تساهم في بعث مناخ من الثقة والشفافية اللازمة للمنافسة النبيلة، حيث تتضاعف نجاعة المؤسسة (البكوش وحكيري، 2007).

ففي هذا الإطار، أثبتت بعض الدراسات الميدانية بأنّ الأخلاق الحسنة تؤدي إلى أعمال تجارية جيّدة، كما أنّه بالمقارنة بين مؤسسة تلتزم بالأخلاق الحسنة والمسؤولية الاجتماعية وبين مؤسسات أخرى لا تهتم بذلك تبين أنّ متوسط نمو الربحية للأولى أعلى من الثانية، حيث كان في الأولى 11%، بينما في الثانية في حدود 6,13% (بن صالح، 2012: 171).

من جهة أخرى، أشار مؤشر الأداء الاجتماعي (Domini Social Index - DSI)، الذي أسسه "Domini & Lydenberg" في عام 1990م، كمؤشر لتقييم 400 مؤسسة أمريكية، اختارها بناءً على تقييم أداءها البيئي والاجتماعي، أنّ تلك المؤسسات حققت وفقاً لهذا المقياس نمواً في أداؤها ومبيعاتها، وفي معدل العائد على حق الملكية، والأرباح بشكل عام، كما أنّ تحقيق الربح بشكل مستمر لا يكون إلّا من خلال المحافظة على المستهلك الذي يعتبر مصدر الربح، فإذا ما تم الإضرار بالمستهلك مادياً أو معنوياً فهذا سوف يؤثر بالسلب على الأرباح (بن صالح، 2012: 171).

من خلال ما سبق، تظهر العلاقة الإيجابية بين هدف الربح وتبني التوجه الأخلاقي لتحقيق هذا الهدف، فبإتباع المبادئ الأخلاقية يتم الحفاظ على

المستهلكين الذين يعتبرون مصدر الربح، ويحد من نسبة تسربهم وتحولهم نحو المنافسين الذي يبدون التزاماً أخلاقياً واضحاً، وبالتالي فإنّ الأمران (الأخلاق-الربح) قابلان للامتزاج بالفعل، ويمكن لهذه العملية أن تحدث بنجاح كبير.

الخاتمة:

بعدما تطرقنا في هذه الدراسة إلى مفهوم وأهمية النهج الاجتماعي والأخلاقي للتسويق، وأهم التجاوزات الأخلاقية المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي، وبالتالي بالتسويق ذاته، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تجيب على فرضيات الدراسة، كما قمنا بصياغة بعض التوصيات التي من شأنها الحد من هذه الممارسات والتقليل منها.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- إنّ النمو الاقتصادي والتنافس بين المؤسسات جعل من التسويق نشاطاً لا يراعي الجوانب البيئية والاجتماعية والأخلاقية، فصحیح أنه يؤدي إلى تحقيق منفعة مادية في المدى القصير، ولكنه في نفس الوقت يؤدي إلى إحداث أضرار ومشاكل للأفراد والمجتمع؛
- إنّ التسويق الاجتماعي والأخلاقي في جوهره لا يصادم فكرة رفض مبدأ تعظيم الربح، ولكن يعاكس تحقيق هذا الهدف على حساب الإضرار بالأفراد والمجتمع والبيئة ككل. ذلك أنّ المؤسسة تعمل على تحسين أوضاع المستهلكين وتدعيم رفاهية ورخاء المجتمع عموماً، دون الإغفال أو الإضرار بمصالحها، بحيث تقتضي الممارسة التسويقية تحقيق التوازن المصلي بين إنشاء القيمة الاستهلاكية العالية وبين أرباح المؤسسة للاستمرار؛

- تتجسد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة في كافة تصرفاتها وتعاملاتها مع كافة أصحاب المصلحة والمجتمع ككل وحتى مع الموظفين داخلها؛
- بالرغم من تزايد الاهتمامات بالداستير الأخلاقية المنظمة والضابطة لأعمال المؤسسات، والتي يجب أن تتصف بالشمولية وسهولة الفهم، إلا أنه في بعض الأحيان تكون قوتها محدودة، فهي لا تستطيع أن تغطي أو تعالج جميع المواقف، كما لا يمكن أن تتناسب مع كل المجتمعات نظراً للاختلافات البيئية بينها، وهو ما يفسر قيام بعض المؤسسات بالتجاوزات الأخلاقية في البيئات التي لا تنتمي إليها؛
- في إطار حرص المؤسسات على تحقيق المكاسب المادية من خلال اجتذاب وكسب أكبر عدد من المستهلكين، مستعينة بالقوة التأثيرية للتسويق على المستهلكين، في توجيه قراراتهم وتحريض سلوكهم الشرائي، فإنها تتصرف بشكل غير أخلاقي في ممارساتها التسويقية، مستغلة بذلك كل الطرق والأساليب لجعل المستهلكين يتخذون قرارات غير سليمة بالنسبة لهم، لكنها نصب في مصلحة المؤسسة؛
- تجتمع الممارسات اللاأخلاقية في التسويق في كافة عناصر المزيج بدون استثناء مع وجود بعض التفاوت بينها من حيث درجة الاستعمال، وكذا مدى ظهورها وبروزها علناً أو استعمالها خفية وضمنياً بدون وعي من قبل المستهلك؛
- يعتبر السلوك الأخلاقي والمعايير الأخلاقية من العوامل المهمة التي تؤثر على اختيار المستهلك للمنتج، حيث أنّ النظريات في علاقة سلوك المستهلك والاستهلاك أدرجت السلوك الأخلاقي والفضيلة

الأخلاقية كعوامل شخصية تحكم وتصاحب المستهلك في تعامله مع السوق.

اقتراحات وتوصيات الدراسة:

فيما يلي نقدم عدد من الآليات - كتوصيات - التي من شأنها الحد من الممارسات اللاأخلاقية التسويقية المشار إليها سابقاً، وهذا كما يلي:

- توعية ممارسي التسويق حول مختلف الممارسات التسويقية التي تحمل مضامين غير أخلاقية، وتوضيح آثارها السلبية وخطورتها على المستهلك والمجتمع والمؤسسة أيضاً؛
- تفعيل بنود دليل السلوك الأخلاقي في المؤسسة مع توضيح العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها العامل في حالة مخالفتها، كذلك إرفاق هذا الدليل ببرامج تدريبية على فترات متفرقة لتعزيز القيم الأخلاقية للعاملين بإدارة التسويق والمؤسسة ككل؛
- التقييم الأخلاقي الدوري لسلوك المؤسسة من فترة لأخرى، فكما تحرص المؤسسة على تقييم أدائها المالي، فإن الأمر يتطلب كذلك مراجعة أخلاقيات المؤسسة لكشف الممارسات غير المرغوب فيها، والعمل على الحد منها واتخاذ التدابير اللازمة لضمان عدم تكرارها؛
- تشكيل المناخ الأخلاقي في المؤسسة، ويعني ذلك أن يكون البعد الأخلاقي أحد السمات المميزة للمؤسسة، وهو ما يتطلب أن تتمثل القيم الأخلاقية في رسالة المؤسسة، وأن يستخدم المديرين مواقعهم القيادية في تجسيد البعد الأخلاقي ضمن القيم التي يركزون عليها، وتوكيد القيم الأخلاقية في سلوك العاملين، وفتح قنوات الاتصال المباشر مع المعنيين في الإدارة العليا لتمكين العاملين من الإبلاغ عما يرونه مخالفاً لقيم المؤسسة ومبادئها؛

- يجب التأكد من مدى أخلاقية القرارات التسويقية المتخذة من قبل المؤسسة، ذلك من حيث صحة وصواب القرار التسويقي من الناحية الاجتماعية والأخلاقية، ومدى انسجامه مع المعتقدات والقيم الثقافية والدينية ومبادئ المسؤولية الاجتماعية؛
- ضرورة أن يتم توفير بيئة نقود العاملين إلى الالتزام بالأخلاقيات، من خلال توفر إرشادات واضحة للأخلاقيات، ومكافأة الملتزم بالأخلاقيات إلى جانب معاقبة مخالف الأخلاقيات؛
- إتباع الأساليب الأخلاقية في مجال المنتجات، والتي تظهر التزاماً بخدمة مصالح المستهلك والمجتمع، وهذا من خلال:
 - ✓ توضيح دقيق لمكونات المنتج من حيث المواد وكمياتها... إلخ؛
 - ✓ توضيح المخاطر التي يمكن أن يحملها المنتج عند استعمالها، مع تبين طريقة الاستعمال السليمة؛
 - ✓ أن تتسم عملية تعبئة وتغليف المنتج بالوفاء بمتطلبات النواحي الأمنية وسلامة المنتج والمستهلك من حيث إحكام الإغلاق واحتمالات المخاطرة بفقدان المحتوى أو تفاعله مع عناصر الطبيعة الخارجية والتسبب في تلوث أو تسمم أو غير ذلك؛
 - ✓ تحديد العلامة التجارية بشكل واضح وغير مغل بالاعراف والتقاليد؛
 - ✓ أن يكون التبيين مستوفياً لكافة الشروط، خاصة من ناحية تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن تاريخ الإنتاج والمكونات وفترة الصلاحية، وغيرها من المعلومات الهامة؛
- على المؤسسة إظهار التزامها الأخلاقي من خلال سياستها التسعيرية، وهذا من خلال:

- ✓ مراعاة الموازنة بين تكلفة المنتج وأهداف المؤسسة وإمكانيات المستهلك؛
- ✓ إعلام المستهلك بأي تغيير في سعر المنتجات مع تبرير الزيادات المفروضة؛
- ✓ احترام معايير المنافسة الشريفة؛
- ✓ إتباع سياسة تسعيرية عادلة ومعقولة، توازن بين التكلفة والربح؛
- ربط علاقات طيبة مبنية على المبادئ الأخلاقية بين المؤسسة والمستهلكين من خلال الوسطاء والتجار، ذلك بمراعاة ما يلي:
 - ✓ عدم تحميل المنتجات تكلفة إضافية دون مبررات موضوعية؛
 - ✓ عدم التلاعب بالمتاح من المنتجات بغرض احتكارها ثم الزيادة في أسعارها عند فقدانها؛
- ✓ التغطية قدر الإمكان لمختلف أجزاء السوق ومختلف المناطق، وعدم حرمان فئات معينة أو القرى أو المناطق البعيدة من المنتجات، خصوصاً إذا كانت أساسية وضرورية؛
- تجتمع الممارسات اللاأخلاقية في الاتصال التسويقي في نطاقين أو بعدين، الأول يتعلق بمحتوى الرسالة الاتصالية من معلومات، والبعد الثاني يتمثل في طريقة عرض هذا المحتوى وتصميم الرسالة الاتصالية، وفي إطار هذين البعدين يجب أخذ التقيد بـ:
 - ✓ إعادة النظر في تصميم الرسائل الاتصالية التسويقية من جانب المعلومات، بحيث يتم توخي المصداقية والدقة وعدم المبالغة فيها، تقادياً لخداع وتضليل المستهلكين؛

- ✓ ضرورة احترام القيم الثقافية وعادات المجتمع، بعدم خدش الحياء والإساءة للآداب العامة، والترويج للقيم الغربية الدخيلة، بما يحقق حماية للأمن الثقافي في المجتمع؛
- ✓ ضرورة احترام القيم الاجتماعية السائدة، بالابتعاد عن كل ما من شأنه التحريض على التبذير والإسراف، التفاخر وحب التفرد، وزيادة الفوارق الطبقيّة بين أفراد المجتمع؛
- ✓ فرض أسس وقواعد وتشريعات تحد من سيطرة واحتكار المؤسسات ووسائل الإعلام، بما يسمح بترشيد استخدام وعرض الرسائل التسويقية، إضافة إلى تطوير أسس رقابية وضبط للجوانب الفنية والأخلاقية لهذه الرسائل، بما يتلاءم مع ثوابت وقيم المجتمع؛
- ضرورة تكثيف النشاطات الرسمية وغير الرسمية لتوعية المستهلكين حول الممارسات التسويقية السلبية والمضامين للأخلاقية، خاصة تلك التي تكون غير بارزة وتخطب اللاوعي، حيث أنّها تعتبر الأخطر كون تأثيرها يكون عميقاً وراسخاً في اتجاهات المستهلكين وموجهاً لسلوكهم؛
- البحث المتواصل عن تأثير الأخلاق على سلوك المستهلك من زوايا مختلفة وبصفة متعمقة، وتنظيم المؤتمرات والندوات التي تعتنى بموضوع الأخلاق لإرجاع الأنشطة التسويقية إلى هذا الحيز، والابتعاد عن النظرة الضيقة الموجهة بالربح وتحقيق المصالح المادية للمؤسسات؛
- تعميم وتوسيع الحملات الإعلامية التي تظهر الممارسات التسويقية للأخلاقية، وتوضيح دور جمعيات حماية المستهلك في هذا السياق،

مثل تشجيع المستهلكين على إبلاغ الجهات المعنية عند تعرضهم لأي شكل من أشكال الخداع التسويقي؛

- العمل على توعية المستهلك بمفهوم الخداع التسويقي في المزيج التسويقي، وعرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة لزيادة قدرة المستهلك على تمييز هذا النوع من الخداع. ويمكن تخصيص مساحة كافية في وسائل الإعلام المختلفة لتوعية وتثقيف المستهلك؛
- تفعيل التعاون بين الجهات المعنية، وجمعيات حماية المستهلك، والمستهلكين أنفسهم من أجل تأمين حماية فعّالة للمستهلك من الغش والتضليل التسويقي؛
- وفي الأخير، يقع على عاتق المستهلكين المدركين للخداع والتضليل الذي يتعرضون له في الممارسات التسويقية، القيام بالخطوة الايجابية للحد من هذه الممارسات، ذلك من خلال مقاطعة المنتجات التي تتصف بالخداع، والقيام بمراسلة المؤسسات نفسها، رفع شكاوى فردية أو جماعية لدى الهيئات المتخصصة لاتخاذ الإجراءات المناسبة.

قائمة المراجع:

I- باللغة العربية:

- 1- أبو جمعة، نعيم حافظ، يومي 15-16 أكتوبر 2002م: "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العربي الأول حول التسويق في الوطن العربي - الواقع وآفاق التطوير -، المنظم من طرف المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، الإمارات العربية المتحدة، الشارقة.
- 2- أبو رمان، أسعد حماد؛ الزيادات، ممدوح طابع، 2010م: "مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر - دراسة

- تحليلية ميدانية -"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، المجلد 32، العدد 100، 151-175.
- 3- أبو نبعة، عبد العزيز، 2010م: أصول التسويق - أسسه وتطبيقاته الإسلامية -، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان.
- 4- إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ المرسي، جمال الدين، 2005م: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 5- بايز، بختيار صابر، 2012م: "الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة - دراسة قانونية مقارنة -"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العراق، المجلد الأول، العدد الثاني، 1-73.
- 6- البكري، ثامر، يومي 25-26 جويلية 2004م: "أخلاقيات التسويق في منظمات الأعمال وانعكاساتها على تعامل المدراء مع المعلوماتية"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الثاني حول الرؤى المستقبلية للإدارة العربية - إستراتيجيات التحول -، جامعة جرش الخاصة، الأردن.
- 7- البكوش، عائدة؛ حكيري، وسام، يومي 25-28 ماي 2007م: "البعد الأخلاقي في التسويق"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العربي الخامس في التسويق، بيروت.
- 8- بن سحنون، سمير، 2012م: "الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على المجتمع الجزائري"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3/ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، العديدين 24-25، 347-374.

9- بن صالح، عبد الرزاق، 2014م: أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3/ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

10- الجعافرة، أحمد فلاح، 2009م: أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.

11- جلدة، سليم بطرس، 2009م: أخلاقيات الإدارة في عالم الأعمال، دار الإعلام، الأردن.

12- الحمدي، فؤاد محمد حسين، 2003م: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، الجامعة المستنصرية/ كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.

13- خوري، عصام، "الإغراق"، الموسوعة العربية، المجلد الثاني، متاح على الموقع:

<http://www.arabency.com/index.php?module=pnEncycl>

[\[opedia&func=display_te\]](#)، تاريخ الاطلاع: 2016/03/12.

14- دراز، محمد عبد الله، 1998م: دستور الأخلاق في القرآن، ترجمة: عبد الصبور شاهين، مؤسسة الرسالة، بيروت.

15- راتول، محمد؛ فلاق، محمد، يومي 27-28 نوفمبر 2012م: "علاقة أخلاقيات الإدارة بالأداء في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العمومية والخاصة -"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي، جامعة قالمة، الجزائر.

- 16- صريح، عادل محمود، 2005م: "الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة - وجهة نظر مدير التسويق الوطني -"، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، المجلد السادس، العدد الأول، 249-298.
- 17- الطائي، حميد، أيام 17-19 أبريل 2006م: إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس حول أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن.
- 18- الطائي، حميد، وآخرون، 2007م: الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل -، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- 19- العبيدي، سعاد، 2010م: أثر الممارسات للأخلاقية للمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية: دراسة تطبيقية على المستهلكين في مدينة عمان، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية/ كلية الإدارة والاقتصاد، الأردن.
- 20- عزاوي، عمر؛ مولاوي، لخضر عبد الرزاق، يومي 14-15 فيفري 2012م: "دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر.
- 21- الغالبي، طاهر محسن؛ العامري، صالح مهدي، 2008م: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال - الأعمال والمجتمع -، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

- 22- كميل، حبيب؛ بوليس، جان، 2008م: أخلاقيات الأعمال في عالم متغير، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان.
- 23- كوتلر، فيليب، وآخرون، 2002م: التسويق: تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - الاستراتيجي، ترجمة: مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق.
- 24- نجم، نجم عبود، 2005م: أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- 25- الهنداوي، ونس عبد الكريم، وآخرون، 2010م: "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية - دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية -"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، العدد 25، 69-90.
- 26- يالجن، مقداد، 1417هـ: التربية الأخلاقية الإسلامية، عالم الكتب، الرياض.

II- باللغة الأجنبية:

- 27- Craig S. 2000: "Ethical Guidelines for Marketing Practice: A Reply to Gaski & Some Observations on The Role of Normative Marketing Ethics", Centre for Marketing Working Paper, London Business School, London, Marsh 2000, 00-701.
- 28- Ferrell L., "Marketing Ethics", From: [<http://college.cengage.com/business/modules/markngethics.pdf>], Retrieved: 15/02/2015.
- 29- Ferrell O.C, "Nature and Scope of Marketing Ethics", From: [http://www.iped-uk.com/marketing_ethics.doc], Retrieved: 11/07/2016.
- 30- Gianina G., Dogan M. and Pavel C. 2011: "Ethics and its role in marketing decisions", Economic science series, XVII, 643-666.
- 31- Labbai M. 8 -10 April, 2007: "Social responsibility and ethics in marketing", International Marketing Conference on Marketing and Society.
- 32- Laczniak E. 2008 : "Ethics of marketing", Encyclopedia of business ethics and society, Sage Publications, USA.

- 33- [Mabaquiao](#) N. Jr. M. 2012: “The Ethics of Business Ads Directed at Children”, International Journal of Philosophy, 41 (1), 2012, 46-58.
- 34- Nebenzhal I. D. and Jaffe E. D. 1998 : “Ethical Dimensions of Advertising Executions”, Journal of Business Ethics, 17 (7), 805-815.
- 35- Özdemir E. and Tokol T. 2009 : “Examining Marketing Mix From an Ethical View: A Field Research on Marketing Executives”, SBF journal, Ankara University, 64 (2), 164-184.
- 36- Popovici V. and Muhcina S. 2008: “Ethics in marketing communication”, Journal of Management and Marketing, 3 (2), 67-78.
- 37- Shimp T. 2007: Advertising, Promotion and other aspects of integrated marketing communications, 7th Edition, Thomson Edition, USA.
- 38- Vassilikopoulou A. *et al.* 2008 : “The Ethical and Unethical Dimensions of Marketing”, Management Review: An International Journal, 3 (2), 49-60.

د. صالح بن محمد الخضير

جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية

الملخص

يتناول هذا البحث بالدراسة والتحليل مسالة الاسواق المالية ودورها في تحقيق التنمية، تعتبر الأسواق المالية أحد الركائز الهامة في الانظمة المالية الحديثة، حيث تعد حيز الزاوية في عملية التنمية، وذلك من خلال ما تقوم به هذه الاسواق من دور مهم في حشد المدخرات وتوجيهها نحو الاستثمارات المختلفة والتي تعمل في النهاية على دعم الاقتصاديات المختلفة للدول مما يساهم في رفع مستوى رفاهية افراد المجتمع، وقد حظيت الاسواق المالية في العصر الحديث بمكانة عظيمة في اقتصاديات الدول خاصة مع التوجهات الحديثة نحو القطاع الخاص وتوجيه الاستثمارات التي تهدف لدفع عجلة التنمية، ويهدف هذا البحث للتعرف على اهم المفاهيم المتعلقة بالأسواق المالية ودورها في دعم عمليات التنمية الاقتصادية، وقد خلص البحث الى ان للأسواق المالية دوراً فعالاً ومحورياً في دعم سبل تحقيق التنمية الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: الاسواق المالية، التنمية الاقتصادية.

Summary

This research deals with the issue of financial markets and their role in achieving development. Financial markets are considered one of the important pillars in modern financial systems. And that ultimately works to support the different economies of countries, which contributes to raise the level of well-being of members of society The financial markets in the modern era have a great place in the economies of countries, especially with the recent trends towards the private sector and direct investments aimed at promoting development, and this research aims to identify the most important concepts related to

financial markets and their role in supporting economic development processes, the research concluded that the markets Finance plays an active and pivotal role in supporting economic development.

Key words: financial markets, economic development

المقدمة

أن دراسة الأسواق المالية أصبح من المواضيع الهامة والتي تحظى باهتمام كبير من قبل الاكاديميين وصناع القرار، وذلك نظراً للدور والوظائف التي تؤديها هذه الاسواق، وخاصة بسرعة استجابتها للمتغيرات المحلية والخارجية، ويُظهر التطور التاريخي للأسواق المالية في العالم انها لم تنشأ من فراغ، بل كانت نشأتها نتيجة للتطورات الاقتصادية المختلفة والتي تطلبت انشاء تلك الاسواق، حيث تحتل الأسواق المالية في العصر الحديث مركزاً حيوياً في الاقتصاد الحديث كونها تعمل على تجميع رؤوس الاموال وتوجيهها نحو الاستثمار، فمن خلالها يتم تداول رساميل كبرى الشركات في البلد، وبالتالي فإنها تعتبر (دينمو) اقتصاد هذا البلد والمرآة التي تعكس حقيقة وضعه ومدى نشاطه، وأداة لتقويمه، وانطلاقاً من هذه الأهمية العظيمة تسعى الدول إلى الرقابة والإشراف على عمل هذه الأسواق منعاً لحدوث التلاعبات من قبل بعض المتعاملين في السوق كما حدث في أزمة نمور آسيا (على سبيل المثال) في نهاية القرن الماضي، والتي أدت إلى انهيار أسواق دول جنوب شرق آسيا وأضرت بشكل كبير باقتصاداتها. وفي عصرنا الحالي كشفت الأزمة المالية العالمية سوء عملية إدارة الأسواق المالية بسبب توجهات وأيديولوجيات القائمين عليها خاصة في الولايات المتحدة الذين كانوا يعتقدون أن السوق قادر على أن يحكم نفسه وأن يصحح نفسه بنفسه، إلا أن التجربة أثبتت عدم صحة هذه الأفكار، واعترف أصحابها بخطئهم بعدما حصل الذي حصل. وتتطلب عملية التنمية الاقتصادية في أي دولة رؤوس أموال مجمعة، حيث انه من غير الممكن أن تتحقق معدلات التنمية المنشودة في ظل غياب التكوينات

الرأسمالية، وتبرز أهمية الاسواق المالية في عملية التنمية الاقتصادية كأحدي الآليات الهامة لتجميع المدخرات الخاصة والعامة وتوجيهها نحو قنوات الاستثمار المتنوعة هذا بالإضافة الى أنها تمثل حلقة الاتصال بين القطاعات التي تقوم بالادخار ولديها طاقة تمويلية فائضة، وبين القطاعات التي تفتقر الى السيولة لتمويل الاستثمارات والتي بدورها تخدم أهداف التنمية في أي دولة.

وقد جاءت هذه الدراسة لبيان الدور الذي تقوم فيه الاسواق المالية في تحقيق التنمية الاقتصادية، حيث قسمت الدراسة لثلاث مباحث ومقدمة، خصص الاول منها للحديث عن الاسواق المالية، والثاني خصص للحديث عن التنمية الاقتصادية، بينما تحدثنا في المبحث الثالث عن دور الاسواق المالية في تحقيق التنمية الاقتصادية، ومن ثم النتائج والتوصيات.

مشكلة البحث:

تعتبر مشكلة توفر السيولة اللازمة من أهم المشاكل التي تواجه التنمية الاقتصادية، خاصة أن راس المالي المحلي لا يكفي في الغالب للوصول لتحقيق اهداف التنمية الاقتصادية المنشودة، كما ان الاسواق المالية تعتبر مكان امثل للفرص الاستثمارية والتي يمكن استغلالها مع بقية ادوات الاقتصاد المختلفة في توفير الاستقرار للازم لضمان نمو طويل الاجل، وعلية فان مشكلة هذا الدراسة تتمثل في الاجابة على سؤال محوري يتمثل في:

هل يساهم وجود اسواق مالية كفؤة في دعم التنمية الاقتصادية؟

أهمية البحث:

تقوم الاسواق المالية بدفع عملية التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي من خلال قيامها بالعديد من الوظائف، وخاصة ما يتعلق بجذب رؤوس الاموال واستثمارها، كما ان توفر سوق مالية يعتبر من المقومات الاساسية للمناخ الاستثماري الجيد،

لذا فان اهمية هذه البحث تكمن في محاولة بيان دور الاسواق المالية في تحقيق التنمية الاقتصادية.

أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث بشكل اساسي لما يلي :-
- 1- التعرف على المفاهيم الاساسية للأسواق المالية.
 - 2- التعرف على مفهوم التنمية الاقتصادية.
 - 3- التعرف على أهمية الأسواق المالية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية.

منهجية البحث:

تتعدد المناهج المستخدمة في الأبحاث العلمية، وتظهر لكل دراسة طبيعة معينة تستلزم استخدام منهج محدد، وفي هذا الدراسة سنستخدم المنهج الوصفي وهو أسلوب بحثي يهدف إلى وصف دقيق للظاهرة محل الدراسة معتمدين بذلك على المراجع العلمية والأبحاث والمقالات والمنشورات المتعلقة بموضوع الدراسة.

هيكل البحث

يتكون البحث من ثلاث مباحث ومقدمة، خصص الاول للحديث عن الاسواق المالية، والثاني عن التنمية الاقتصادية، بينما خصص المبحث الثالث للحديث عن دور الاسواق المالية في تحقيق التنمية الاقتصادية، ثم النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: الأسواق المالية

مفهوم الاسواق المالية

تعرف الاسواق المالية بشكل عام انها مكان يجتمع فيه البائعون والمشترون للأوراق المالية، الا ان الاقتصاديين يفصلون في هذا التعريف، فقد عرفها البعض بانها "المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لأصول مالية من خلال إجراءات

قانونية وإدارية ومالية تمثل النظام الذي يعمل من خلاله السوق المالي⁽¹⁾، وعرفها البعض أيضاً بأنها "شبكة تمويل للمدى البعيد، مبنية على إصدار الأوراق المالية وتداولها مما يسمح بتحريك الادخار الفردي"⁽²⁾، او انها "تلك السوق التي تمكن المستثمرين من المتاجرة فيما بينهم في الأوراق المالية التي تم إصدارها من قبل في السوق الأولية"⁽³⁾، كذلك تعرف انها "المكان الذي يتم فيه تقويم اسعار الاوراق المالية وقياس عوائدها"⁽⁴⁾ وفكرة الاسواق المالية ترتكز في الأساس على طبيعة العلاقة التي تربط بين حجم السوق وحجم الإنتاج، فكما هو معروف فانه مع كبر حجم المشروعات واتساع نطاقها برزت ظاهرة انفصال ملكية المشروع عن إدارته، الأمر الذي أدى إلى ظهور الأوراق المالية والتي تمثل ملكية في تلك المشروعات⁽⁵⁾.

وقد جرت العادة بأن يُعبر عن سوق المال بسوق الأوراق المالية أي الأسهم و السندات ، وهذا هو المفهوم الضيق لسوق المال او ما يطلق عليه البورصة⁽⁶⁾، أما المفهوم الواسع للسوق المالي فيشمل بالإضافة لما سبق المؤسسات المالية

1 - برضاية، عمار، الهيكل التنظيمية والتشريعية للأسواق المالية، بحث مقدم لمؤتمر الاسواق المالية المعاصرة، مركز الاهرام للبحوث، القاهرة، 2011، ص3.

2 - محيي الدين، عامر، الأدوات الاستثمارية في الاسواق المالية تقييم محاسبي، مركز الرية للنشر، القاهرة، الطبعة الاولى، 2013، ص42.

3 - شوقي، جعفر، سوق المشتقات المالية المعاصرة دراسة تقييمية، دار النشاشيبي للنشر، عمان، الطبعة الاولى، 2015، ص51.

4 - برضاية، عمار، الهيكل التنظيمية والتشريعية للأسواق المالية، مرجع سابق، ص6.

5 - سعيد ، جعفر، سوق الاوراق المالية بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم لمؤتمر الاسواق المالية الناشئة، تونس، 2010، ص11.

6 - عبد المنعم، سليمان، الاستثمار في سوق الاوراق المالية، دار حامد للنشر، عمان، الطبعة الاولى، 2009، ص63.

التي تتعامل في القروض طويلة الأجل والوسطاء والمؤسسات المالية المختلفة العاملة في السوق⁽¹⁾.

واخير فانه يمكن القول ان السوق المالية هي السوق التي يتم فيها تجميع المدخرات من وحدات الفائض الى وحدات العجز وذلك بهدف القيام بالأنشطة الاقتصادية المختلفة وذلك من خلال مختلف المؤسسات المالية الموجودة في السوق.

التطور التاريخي للأسواق المالية.

ادى كبر حجم المشروعات واتساع نطاقها لظهور وانتشار الشركات المساهمة، او ما يمكن تسميته ظاهرة انفصال ملكية المشروع عن إدارته، بالإضافة لزيادة اقتراض الحكومات مما ادى إلى خلق حركة قوية للتعامل في الصكوك والاوراق المالية التي تعتبر حصص شائعة في ملكية تلك الشركات المساهمة، هذا التطور ساهم في ظهور الاسواق المالية والتي يتم فيها تداول تلك الحصص من خلال منظومة متكاملة، بدلاً من تداولها على قارعة الطريق كما كان يحدث في فرنسا وإنكلترا وأمريكا⁽²⁾، وبعد ذلك استقر التعامل في أماكن خاصة او ما يسمى بالسوق المالي، وذلك مع انطلاق الثورة الصناعية، حيث تم انشاء اول سوق مالي في هولندا عام 1620م، وفي فرنسا عام 1724م، أما في أمريكا فقد تم انشاء أول بورصة سنة 1821م وذلك بشارع وول ستريت، أما في انكلترا فقد استقر التعامل في الأوراق المالية في أوائل القرن العشرين⁽³⁾.

1 - شوقي، جعفر، سوق المشتقات المالية المعاصرة دراسة تقييمية، مرجع سابق، ص84.

2 - عدنان، احمد، الاسواق المالية المعاصرة وسائل بناء ام معاويل هدم، بحث مقدم للمؤتمر الاقتصادي لمندى اليرموك التنموي، عمان، 2014، ص34.

3 - السعد، خالد، تقويم المؤسسات الوسيطة في السوق المالية، دار الرخاء للنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الاولى 2011، ص96.

انواع الاسواق المالية

تتكون الاسواق المالية من مجموعة من المؤسسات المختلفة والتي تهدف بشكل اساسي لنقل الارصدة القابلة للإقراض من جانب المدخرين والمقرضين والذين لديهم فائض مالي الى قطاع الاعمال والمستهلكين او ما يسمى بوحدة العجز، وتشمل هذه المجموعة على اسواق الاسهم والسندات والوسطاء الماليين، كالبنوك ومؤسسات الادخار والشركات المتخصصة مثل سمسرة الاسهم، وتجار الاصول المالية، والبنوك الاستثمارية، وشركات التامين⁽¹⁾.

ويشمل السوق المالي عدداً من الاسواق المختلفة والتي لكلاً منها سماته وخصائصه المتميزة، ولكن بشكل اساسي يتكون السوق المالي من جانبين رئيسيين هما:

اولاً: سوق راس المال: وهو السوق الذي يتم التعامل فيه بالأصول متوسطة وطويلة الاجل، والتي تزيد مدتها عن سنة، مثل الاسهم والسندات، ويلجأ لهذا السوق في حال كان الهدف الحصول على الاموال اللازمة لتنمية الاستثمار مثل اقامة منشآت وتركيب معدات جديدة، لذا نجد اغلب المقترضين في هذا السوق هي الحكومات واصحاب المنشآت الانتاجية⁽²⁾، ويتكون هذا السوق من قسمين رئيسيين⁽³⁾.

1- السوق الاولية (سوق الاصدار) :

-
- 1 - عبد المنعم، سليمان، الاستثمار في سوق الاوراق المالية، مرجع سابق، ص73.
 - 2 - الغزلي، حمدان، اثر الاداء المالي للبنوك التجارية على مؤشرات الاسواق المالية " حالة كوريا الجنوبية"، بحث مقدم لمؤتمر التحديات الاقتصادية لدول العالم الثالث وسبل المواجهة، المعهد الدبلوماسي الاردني، 2010، ص17
 - 3 - سعيد ، جعفر، سوق الاوراق المالية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص16.

هو السوق الذي تعرض فيه أوراق مالية تصدر لأول مرة، وتُصدر هذه الأوراق من خلال جهات متخصصة يطلق عليها بنوك الاستثمار والتي تلعب دور الوسيط بين الجهة المصدرة للأوراق المالية والمستثمرين، او من خلال الأسلوب المباشر حيث تقوم الجهة المصدرة للورقة المالية بالاتصال بالمستثمرين لتبئعهم إصدارها، كما يمكن استخدام اسلوب اخر وهو اسلوب المزاد حيث يتم تقديم عطاءات تتضمن كميات واسعار الأوراق المالية المراد شراءها، ثم يتم المفاضلة بين هذه العطاءات، وهذا النوع يستخدم من قبل وزارة الخزانة الامريكية.

2- السوق الثانوي (سوق التداول):

وهو السوق الذي تتداول فيه الأوراق المالية بيعاً وشراءً بعد إصدارها في السوق الأولي، وذلك لشركات قائمة حيث ان القوانين لا تسمح لمشتري الأوراق المالية من السوق الاولية ان يقوم ببيع تلك الأوراق في نفس السوق، بل ينتقلوا للسوق الثانوية حيث تتم عمليات البيع والشراء في هذا السوق، ويقسم هذا السوق لأسواق حاضرة او فورية حيث يتم تسليم الورقة المالية للمشتري فور انتهاء الصفقة، واسواق العقود المستقبلية والتي تعطى المشتري الحق في شراء اصل مالي بسعر معين على ان يتم التسليم والاستلام في المستقبل.

ثانياً: أسواق النقد: وهي الاسواق التي يتم التعامل فيها بالأصول المالية قصيرة الاجل (استثمار قصير الاجل) والتي لا يتجاوز استحقاقها العام الواحد، مثل الأوراق التجارية واذونات الخزانة، وهذا الميزة لهذا السوق تجعل المستثمرين يلجئون له في حال وجود نقص طارئ في السيولة النقدية والتي تتطلب مواجهه سريعة، ويتميز هذا السوق بانه يتيح للمستثمرين الحصول على درجة عالية من الامان باستثمار اموالهم في اصول مالية ذات سيولة مرتفعة، وبإجراءات مبسطة تخفض تكاليف اجراء الصفقات، كما ان البنوك التجارية تلعب دوراً مهماً في هذا

السوق، اما الافراد فان دورهم محدود في هذا السوق نظراً لانخفاض معدل العائد المتوقع على ادوات الاستثمار في هذا السوق(1).

اليات عمل الاسواق المالية

تختلف اليات عمل الاسواق المالية من دولة لأخرى وذلك حسب القوانين التي تنظم عمل تلك الاسواق، وقد كان التعامل في بداية الامر في هذا الاسواق يتم بين البائع والمشتري بشكل مباشر او ما يعرف بنظام المفاوضة، ثم تم ادخال الوسيط او السمسار ليقوم بإجراء عمليات البيع والشراء نيابة عن طرفي العقد مقابل عموله محددة، بالإضافة لوجود عملية التسعير عبر التوافق الكتابي على اللوح بحيث يتم تسجيل اوامر الشراء واوامر البيع على لوح مخصص لكل ورقة مالية مدرجة في السوق المالي، الى ان وصلنا في الوقت الحالي للتداول الالي من خلال شبكة الانترنت مما جعل عمليات السوق المالي تتم بشكل اسرع وبكفاءة عالية(2).

كفاءة السوق المالي

تثير فكرة كفاءة السوق المالي الكثير من اهتمامات المفكرين والاقتصاديين، وذلك لأهمية هذه الحالة المثالية، والتي تعبر عن قدرة السوق على القيام بوظائفه بكفاءة، فوفقاً لمفهوم الكفاءة لا بد ان تستجيب أسعار الأوراق المالية في السوق المالي وبسرعة لكل معلومة جديدة تصل للمتعاملين في السوق، مما يؤثر على

1 - الهيتي، ناصر، الاسواق المالية الناشئة فرص النجاح وتحديات المستقبل، بحث مقدم لملتقى الاقتصاد العالمي الواقع ورهانات المستقبل، تونس، مركز ريادة الاعمال التونسي، 2009، ص26.

2 - عبد الباسط، عمار، تقييم الاصول المالية في السوق المالي دراسة على سوق عمان المالي، بحث مقدم لمؤتمر الاقتصاد الاردني ورهانات المستقبل، مركز الانبساط للبحوث والدراسات، 2015، ص18.

نظرتهم لسعر الورقة المالية المدرجة، وبما أن المعلومات ترد إلى السوق في اوقات مختلفة وبشكل مستقل فمن المتوقع ان تحدث حركة عشوائية لأسعار الاوراق المالية، وذلك حسب طبيعة المعلومات التي تصل، حيث تتجه صعوداً مع وصول المعلومات السارة و نزولاً مع المعلومات السيئة⁽¹⁾، وهنا يظهر وبشكل جلي كفاءة السوق المالي من خلال ضبط اسعار تلك الاوراق بحيث تعكس هذه الاسعار الواقع الفعلي وليس الاشعارات او المضاربات غير المبينة على معلومات صحيحة، ففي السوق الكفؤة فان سعر الورقة المالية التي تصدرها المنشأة يعكس المعلومات المتحصل عليها من القوائم المالية أو في المعلومات التي تبثها وسائل الأعلام⁽²⁾، بالإضافة للسجل التاريخي لسعر الورقة المالية في الفترات السابقة، أي ان القيمة السوقية للورقة المالية في السوق الكفؤة تعادل القيمة الحقيقية للورقة، كما انه في السوق الكفؤة فان سعر الاوراق المالية تعكس توقعات المستثمرين فيما يخص المكاسب المستقبلية والمخاطر التي تتعرض لها هذه المكاسب وفقاً للأحداث المتوقعة⁽³⁾.

ويمكن القول انه حتى تتوفر السوق الكفؤة لابد من توفر عنصرين هما⁽⁴⁾:

1- كفاءة التسعير:

1 - عطية، حسن، مشاكل المراجعة في الاسواق المالية، الدر العربية للنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة الثالثة، 2011، ص124.

2 - كاظم، مأمون، بورصة الاوراق المالية، دار اطلس للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الاولى، 2009، ص194.

3 - الهيبي، ناصر، الاسواق المالية الناشئة فرص النجاح وتحديات المستقبل، مرجع سابق، ص29-31.

4 - الغزلي، حمدان، اثر الاداء المالي للبنوك التجارية على مؤشرات الاسواق المالية "حالة كوريا الجنوبية"، مرجع سابق، ص22.

يقصد بها الكفاءة الخارجية أي ضمان وصول المعلومات الجديدة إلى جميع المتعاملين في السوق في آن واحد وبأقل تكلفة ممكنة، ويتم ذلك من خلال توفر شبكة للاتصالات تتميز بدرجة عالية من الكفاءة من خلال رصدها لردود أفعال المتعاملين في السوق بسرعة، الأمر الذي يعني وجود منافسة عادلة تتساوى فيها فرص تحقيق الأرباح لجميع المتعاملين في السوق.

2- كفاءة التشغيل:

و تسمى بالكفاءة الداخلية والتي تعني قدرة السوق على خلق التوازن المطلوب بين العرض و الطلب ودون أن يتحمل المتعاملين في سوق المالي تكاليف عالية للشركات الوسيطة.

ويشار هنا الى ان كفاءة التسعير تعتمد بشكل كبير على كفاءة التشغيل، فحتى تعكس الورقة المالية المعلومات الواردة للسوق يجب أن تكون التكاليف التي يتحملها المستثمرون لإتمام المعاملة في حدودها الدنيا⁽¹⁾.

المبحث الثاني: التنمية الاقتصادية

يعد مفهوم التنمية من أهم المفاهيم التي شاع تداولها في النصف الثاني من القرن العشرين، من خلال كتابات الاقتصاديين في تلك الفترة، وتعتبر التنمية بشكل عام والتنمية الاقتصادية على وجه الخصوص من المتطلبات الرئيسية لتقدم البلدان، فلا تقدم بلا تنمية، وذلك لما تحويه من ركائز وأسس هامة لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي والنهوض بجميع مكونات المجتمع على كافة الأصعدة، وهذا الأمر جعلها تكتسب أهمية كبيرة عالمياً، حيث أصبحت التنمية إحدى الفروع الرئيسية لعلم الاقتصاد⁽²⁾، ومفهوم التنمية الاقتصادية يركز على دراسة

1 - كاظم، مأمون، بورصة الأوراق المالية، مرجع سابق، 207.

2 - الهنداوي، ابراهيم، التنمية الاقتصادية: مدخل لدراسة المفاهيم الأساسية، دار رواي عمان للنشر، الاردن، الطبعة الاولى، 2009، ص68.

أسباب التخلف وسبل الخروج منه، ويتم ذلك من خلال تبني سياسات اقتصادية محددة، تهدف لرفع مستوى معيشة السكان والقضاء على الجهل والتخلف في المجتمع⁽¹⁾.

ونظرياً عرفت التنمية الاقتصادية بعدد من التعريفات المختلفة بحسب النظام الاقتصادي السائد، فعرّفها البعض على انها تعني "مجموعة إجراءات وسياسات وتدابير متعمدة تتمثل في تغيير بنيان وهيكل الاقتصاد القومي بهدف تحقيق زيادة سريعة ودائمة في متوسط دخل الفرد الحقيقي، بحيث يستفيد منها الغالبية العظمى من الأفراد"⁽²⁾، كما عرفت على انها "عبارة عن هدف لأسلوب التخطيط الاقتصادي، يتحقق باستغلال الامكانيات المتاحة للمجتمع، وذلك بغرض الوصول إلى أعلى نصيب لدخل الفرد عن طريق أقصى استخدام للموارد الاقتصادية الممكن استغلالها لصالح المجتمع"⁽³⁾، اما التعريف الاممي للتنمية الاقتصادية فيشير الى انها عبارة عن "مجموعة من الوسائل والطرق التي تستخدم بقصد توحيد جهود الأهالي مع السلطات العامة من أجل تحسين مستوى الحياة من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمعات القومية والمحلية وإخراج هذه المجتمعات من عزلتها لتشارك ايجابياً في الحياة القومية، ولتسهم في تقدم البلاد"⁽⁴⁾.

¹ - تادرس، محمود، التخطيط للتنمية الاقتصادية، دار عنابة للنشر، الجزائر، الطبعة الاولى، 2007، ص 46.

² - الهنادوي، ابراهيم، التنمية الاقتصادية: مدخل لدراسة المفاهيم الأساسية، مرجع سابق، ص79.

³ جودة، السيد، دراسة في تجربة التخطيط الاقتصادي، دار الزهراء للنشر، القاهرة، الطبعة الاولى، 2008، ص19.

⁴ تادرس، محمود، التخطيط للتنمية الاقتصادية، مرجع سابق، ص 93.

وعموماً فإن التنمية الاقتصادية تحتوي على عدة عناصر⁽¹⁾:

- 1 - الشمولية : فهي تغير شامل ينطوي على الجانب الاقتصادي والثقافي والسياسي والاجتماعي والأخلاقي.
- 2 - حدوث زيادة مستمرة في متوسط الدخل الحقيقي لفترة طويلة من الزمن وهذا ما يشير الى ان التنمية عملية طويلة الأجل.
- 3 - حدوث تحسن في توزيع الدخل لصالح الطبقة الفقيرة بمعنى التخفيض من ظاهرة الفقر.

اهداف التنمية:

بعد ان استعرضنا بعضاً من مفاهيم التنمية الاقتصادية فانه يمكن القول ان التنمية الاقتصادية تهدف لما يلي⁽²⁾:

- 1- المساهمة في زيادة الدخل الحقيقي وتحسين المستوى المعيشي للسكان.
- 2- توفير فرص عمل جديدة في المجتمع.
- 3- المساهمة في توفير السلع والخدمات المطلوبة لإشباع حاجات المواطنين وتحسين المستوى الصحي والتعليمي والثقافي لهم.
- 4- المساهمة في تقليل الفوارق الاجتماعية والاقتصادية بين طبقات المجتمع.
- 5- تحسين وضع ميزان المدفوعات، وسد العجز في ميزانية الدولة.

متطلبات التنمية الاقتصادية

1 - عبد القادر، محمد عبد القادر، ناصف، ايمان، اتجاهات، حديثة في التنمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003م، ص 11-13 .

² قرياص، هيثم، مقدمة في علم الاقتصاد الكلي، دار المكتب الحديث للنشر، الاسكندرية، الطبعة الثانية، 2010، ص49.

لتحقيق التنمية الاقتصادية لا بد من توفر بعضا من المتطلبات الاساسية والتي من خلالها يمكن تحقيق التنمية الاقتصادية في المجتمع وهذه المتطلبات هي⁽¹⁾:

- 1- التخطيط السليم وتوفر البيانات والمعلومات اللازمة لذلك.
- 2- الانتاج بمعايير عالية من خلال توفر تكنولوجيا ملائمة.
- 3- توفر الموارد البشرية المتخصصة والقادرة على تغيير الواقع لأفضل.
- 4- توفر سياسات اقتصادية ومالية ملائمة لإحداث التغيير المطلوب.
- 5- توفر الامن والاستقرار السياسي في البلاد.
- 6- نشر الوعي التنموي بين افراد المجتمع.

المبحث الثالث: دور الاسواق المالية في تحقيق التنمية الاقتصادية.

تساهم الاسواق المالية بدور فعال في تحقيق التنمية الاقتصادية، لذا فان جميع السياسات الفعالة الهادفة لتحقيق التنمية الاقتصادية تشير لضرورة تطوير السوق المالي كشرط لتحقيق التنمية الاقتصادية، فالأسواق المالية عبارة عن قنوات يتم من خلالها تدفق الأموال من وحدات الفائض المالي الى وحدات العجز بغية تلبية المتطلبات التمويلية للأفراد والمؤسسات أو حتى القطاع الحكومي⁽²⁾، لذا يمكن القول إن الأسواق المالية تقوم بدفع عملية التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصاد من خلال قيامها بعدد من الوظائف وهي:

1- بدر، ماجد، مبادئ وتطبيقات حديثة في التنمية الاقتصادية، منارة زهران للنشر، عمان، الطبعة الاولى، ص82.

2 - عبد الناصر، بشير، تقييم الأصول المالية في السوق المالي، دار الشمال للنشر، عمان، الطبعة الاولى، 2010، ص49.

1- **تعبئة المدخرات المالية (الدور التجميعي):** تسهم سوق الأوراق المالية في تنمية العوائد الادخارية من خلال تشجيع الأفراد على استثمار تلك الفوائض وتوفير مصدر دخل إضافي لهم (تقليص الفجوة بين الادخار والاستثمار)، أي انها تقوم بجذب الفائض في رأس المال غير الموظف وغير المعبأ في الاقتصاد القومي، وتحوله من مال عاطل خامل إلى رأسمال موظف وفعال في الدورة الاقتصادية، وذلك من خلال عمليات الاستثمار التي يقوم بها الأفراد أو الشركات في الأسهم والسندات والصكوك المتداولة في السوق المالية، الامر الذي يشجع وحدات الفائض لتقليل الانفاق الاستهلاكي لصالح الادخار، كما تساهم في توفر درجة كبيرة من السيولة من خلال اتاحة القدرة علي بيع تلك الاستثمارات في الوقت المطلوب وبأقل كلفة ممكنة⁽¹⁾.

2- **توفير السيولة المطلوبة للمستثمرين (الدور التمويلي) :** تلعب الاسواق المالية دوراً هاماً وحيوياً في عمليات التمويل المالي للمشاريع الاقتصادية المختلفة، وذلك من خلال حشد وتعبئة الموارد المالية والمدخرات وتوجيهها نحو الاستثمارات المختلفة⁽²⁾.

3- **المساهمة في تمويل الخطط الحكومية للتنمية:** ويتم ذلك من خلال قيام الحكومات بطرح أوراق مالية لتمويل مشروعات التنمية، مثل إصدار السندات والأذونات الحكومية ذات الآجال المختلفة والتي تستخدم لتمويل

1 - النعمي، حمود، الإدوار المتوقعة لأسواق المال الكفؤة: اسواق جنوب شرق اسيا، دار الشباب الحديثة للنشر، القاهرة، الطبعة الثانية، 2006، ص81.

2 - الحمدان، معزز، الاسواق المالية دراسة شرعية، بحث مقدم لمؤتمر الازمة المالية العالمية الدروس والعبر، مركز الفارس للبحوث والدراسات، عمان، 2010، ص32.

المشاريع الحكومية، ولذا أصبحت هذه السندات مجالاً لتوظيف الأموال لا تقل أهميتها عن أوجه التوظيف الأخرى للاستثمار⁽¹⁾.

4- التنبؤ بحالة الاقتصاد الوطني واتخاذ الإجراءات المناسبة : تعتبر الاسواق المالية منظم ومؤشر لحالة الاقتصاد في البلاد، كما انها تعتبر ايضاً بمثابة جهاز إنذار مبكر للتوقعات المستقبلية للأوضاع الاقتصادية في البلاد، ومما يسمح للجهات المسؤولة باتخاذ الترتيبات اللازمة والإجراءات التصحيحية تفادياً لحدوث أي اثار سلبية، فانخفاض أسعار الأسهم مثلاً يعتبر مؤشراً على إقبال الاقتصاد على مرحلة كساد، بينما يشير وارتفاعها لتقدم مرحلة انتعاش⁽²⁾.

5- المساهمة في تشجيع انشاء الشركات المساهمة: تساهم الأسواق المالية في تشجيع قيام الشركات المساهمة والتي تتميز بالتشاركية مما يساعد في توزيع العوائد الكبيرة على شريحة اكبر من افراد المجتمع بدلاً من الاعمال الفردية والتي تسبب في سوء توزيع الدخل في المجتمع⁽³⁾.

6- الرقابة على إدارة الشركات (الدور الرقابي): تعتبر الاسواق المالية جهة رقابية خارجية على كفاءة اداء الشركات والتي يتم تداول اوراقها المالية في السوق، ويتم ذلك من خلال متابعة التطورات التي تجري على اسعار اسهمها في السوق، فالشركات التي لديها ادارات كفوة وتتنبنى سياسات استثمارية وتشغيلية وتمويلية على مستوى عال من الكفاءة لابد ان ينعكس

1 - عبد الناصر، بشير، تقييم الأصول المالية في السوق المالي، مرجع سابق، 58.

2 - السرحان، عبد الله، بورصة الاوراق المالية، دار صيدا الحديثة للنشر، بيروت، الطبعة الثانية، 2007، ص124.

3- حمزو، نبيل، ادارة الاسواق والمؤشرات المالية دراسة تحليلية، مكتبة الشروق، دمشق، الطبعة الثالثة، 2002، ص176.

ذلك على اسعار أسهمها في السوق المالي، والعكس في حال عدم وجود ادارات كفاءة حيث سينعكس ذلك على اسعار اسهمها ايضاً⁽¹⁾.

7- المساهمة في تحقيق الكفاءة في مجال تخصيص الموارد (الدور التخصيصي): وذلك من خلال توجيه هذه الموارد للمجالات الأكثر ربحية، مما يساهم في تحقيق نمو وازدهار اقتصادي⁽²⁾.

8- تساهم السوق المالية في تنوع الثروة بين مجموعة من الأصول: فيستطيع المستثمر ان ينوع محفظته الاستثمارية بين مجموعة من الاصول المطروحة في السوق، الامر الذي يؤدي الى تخفيض المخاطر التي يتحملها المستثمرين، مما يعني تخفيض تكلفة رأس المال بالنسبة للشركات⁽³⁾.

9- دورها في علاج المديونية الخارجية: وذلك من خلال قيام الاسواق المالية بجذب المدخرات الاجنبية واستثمارها في الاسهم المصدرة محلياً، مما يساهم في تلافي المشاكل التي تنتج عن الاقتراض الخارجي، كزيادة مدفوعات خدمة الدين عند ارتفاع اسعار الفائدة.

10- دورها في توطين راس المال المحلي: تسهم الاسواق المالية في توطين راس المال المحلي من خلال توفير فرص استثمار امنه ومجزية بدلاً من خروج هذه الاموال للخارج بغية استثمارها هناك.

11- دورها في تحقيق تنمية اجتماعية: للأسواق المالية تأثير على بعض الجوانب الاجتماعية، وخصوصاً التعليم، والصحة، والمسائل الخيرية

¹ - الحمراي، جلال، مؤشرات الاسواق المالية ودورها في جذب الاستثمارات، مؤتمر الاسواق

المالية ودورها في جذب الاستثمارات، جامعة تشرين، سوريا، 2006، ص 29.

² - الحمدان، معتز، الاسواق المالية دراسة شرعية، مرجع سابق، ص 38.

³ - حمزو، نبيل، ادارة الاسواق والمؤشرات المالية دراسة تحليلية، مرجع سابق، ص 195.

وغيرها، حيث من الممكن ان تساهم الأسواق المالية في تمويل هذه الجوانب بالأموال، فمثلاً تسهم السوق المالية في انشاء شركات دوائية او جامعات من خلال طرح اسهمها للاكتتاب وذلك للحصول على الأموال اللازمة لإنشائها، ومن ثم تستطيع تقديم خدماتها للمجتمع¹.

الخلاصة

من خلال استعراضنا لمفهوم واهمية الاسواق المالية يمكننا القول أن هناك علاقة طردية بين تنمية سوق المالية وبين تحقيق التنمية الاقتصادية، حيث يؤدي نمو السوق المالية الى زيادة معدلات النمو الاقتصادي و العكس صحيح ، كما ان للأسواق المالية الكفؤة دور فعال في تمويل وتحقيق التنمية الاقتصادية، من خلال قيامها بعدد من الوظائف كتعبئة المدخرات، وتمويل النشاط الانتاجي، وزيادة تخصيص الموارد، ورفع معدلات إنتاجية الاستثمار، وزيادة الادخار والاستثمار، بالإضافة لإسهامها في رفع الاداء الاقتصادي للدولة، والمساهمة في تنويع مصادر التمويل المختلفة بدلاً من الاعتماد على التمويل المصرفي والذي له العديد من المخاطر، كما ان الاسواق المالية ايضاً تفتح مجالات متعددة للاستثمار، بالإضافة الى ان قيام الاسواق المالية بدورها بفعالية يسهم في التخفيف من الآثار السلبية للتضخم، ويساعد الدولة من تمويل برامجها المختلفة.

التوصيات

من خلال ما سبق يتضح مدى اهمية الاسواق المالية الكفؤة في تحقيق التنمية الاقتصادية لذا نوصي بما يلي:

¹ - المصري، صلاح، البيئة الاقتصادية للأسواق المالية، دار الفلاح للنشر، الاردن، الطبعة الثالثة، 2011، ص 76-79.

- 1- ضرورة وجود اسواق مالية في الدولة تتميز بالكفاءة والعمق.
- 2- لابد من توفر الاستقرار السياسي والاقتصادي لحماية المستثمرين والمتعاملين في السوق المالية ضد مخاطر، مما يسهم في تحقيق كفاءة السوق.
- 3- اهمية رفع وزيادة الوعي الاستثماري والادخاري لدى الافراد والمؤسسات، لدعم الاسواق المالية.
- 4- لابد من توفر البيانات المالية في السوق المالي بشفافية وذلك لجميع المشاركين فيه.
- 5- ضرورة توفير وسائل اتصال حديثة ومتطورة.
- 6- لابد من اعداد الكوادر الوطنية المؤهلة للعمل في تلك الاسواق ومتابعة ادائها، وذلك منعا لحدوث ازمات في السوق المحلي.

المراجع

- 1- بدر، ماجد، مبادئ وتطبيقات حديثة في التنمية الاقتصادية، منارة زهران للنشر، عمان، الطبعة الاولى.
- 2- برضاية، عمار، الهيكل التنظيمية والتشريعية للأسواق المالية، بحث مقدم لمؤتمر الاسواق المالية المعاصرة، مركز الازهرام للبحوث، القاهرة، 2011.
- 3- تادرس، محمود، التخطيط للتنمية الاقتصادية، دار عنابة للنشر، الجزائر، الطبعة الاولى، 2007.
- 4- جودة، السيد، دراسة في تجربة التخطيط الاقتصادي، دار الزهراء للنشر، القاهرة، الطبعة الاولى، 2008.

- 5- الحمدان، معتز، الاسواق المالية دراسة شرعية، بحث مقدم لمؤتمر الازمة المالية العالمية الدروس والعبر، مركز الفارس للبحوث والدراسات، عمان، 2010.
- 6- الحمراني، جلال، مؤشرات الاسواق المالية ودورها في جذب الاستثمارات، مؤتمر الاسواق المالية ودورها في جذب الاستثمارات، جامعة تشرين، سوريا، 2006.
- 7- حمزو، نبيل، ادارة الاسواق والمؤشرات المالية دراسة تحليلية، مكتبة الشروق، دمشق، الطبعة الثالثة، 2002.
- 8- السرحان، عبد الله، بورصة الاوراق المالية، دار صيدا الحديثة للنشر، بيروت، الطبعة الثانية، 2007.
- 9- السعد، خالد، تقويم المؤسسات الوسيطة في السوق المالية، دار الرخاء للنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الاولى 2011.
- 10- سعيد ، جعفر، سوق الاوراق المالية بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم لمؤتمر الاسواق المالية الناشئة، تونس، 2010.
- 11- شوقي، جعفر، سوق المشتقات المالية المعاصرة دراسة تقويمية، دار النشاشيبي للنشر، عمان، الطبعة الاولى، 2015.
- 12- عبد الباسط، عمار، تقييم الاصول المالية في السوق المالي دراسة على سوق عمان المالي، بحث مقدم لمؤتمر الاقتصاد الاردني ورهانات المستقبل، مركز الانباط للبحوث والدراسات، 2015.
- 13- عبد القادر، محمد عبد القادر، ناصف، ايمان، اتجاهات، حديثة في التنمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003م.
- 14- عبد المنعم، سليمان، الاستثمار في سوق الاوراق المالية، دار حامد للنشر، عمان، الطبعة الاولى، 2009.

- 15- عبد الناصر، بشير، تقييم الأصول المالية في السوق المالي، دار الشمال للنشر، عمان، الطبعة الاولى، 2010.
- 16- عدنان، احمد، الاسواق المالية المعاصرة وسائل بناء ام معاويل هدم، بحث مقدم للمؤتمر الاقتصادي لمنتدى اليرموك التنموي، عمان، 2014.
- 17- عطية، حسن، مشاكل المراجعة في الاسواق المالية، الدر العربية للنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة الثالثة، 2011.
- 18- الغزلي، حمدان، اثر الاداء المالي للبنوك التجارية على مؤشرات الاسواق المالية " حالة كوريا الجنوبية"، بحث مقدم لمؤتمر التحديات الاقتصادية لدول العالم الثالث وسبل المواجهة، المهدي الدبلوماسي الاردني، 2010.
- 19- قرياص، هيثم، مقدمة في علم الاقتصاد الكلي، دار المكتب الحديث للنشر، الاسكندرية، الطبعة الثانية، 2010.
- 20- كاظم، مأمون، بورصة الارواق المالية، دار اطلس للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الاولى، 2009.
- 21- محيي الدين، عامر، الأدوات الاستثمارية في الاسواق المالية تقييم محاسبي، مركز الياة للنشر، القاهرة، الطبعة الاولى، 2013.
- 22- المصري، صلاح، البيئة الاقتصادية للأسواق المالية، دار الفلاح للنشر، الاردن، الطبعة الثالثة، 2011.
- 23- النعمي، حمود، الادوار المتوقعة لأسواق المالي الكفوّة: اسواق جنوب شرق اسيا، دار الشباب الحديثة للنشر، القاهرة، الطبعة الثانية، 2006.

- 24- الهنداوي، ابراهيم، التنمية الاقتصادية: مدخل لدراسة المفاهيم الأساسية، دار روابي عمان للنشر، الاردن، الطبعة الاولى، 2009.
- 25- الهيبي، ناصر، الاسواق المالية الناشئة فرص النجاح وتحديات المستقبل، بحث مقدم لملتقى الاقتصاد العالمي الواقع ورهانات المستقبل، تونس، مركز ريادة الاعمال التونسي، 2009.

د.حمداني نجاة

جامعة غليزان

د.بورقعة فاطمة،

جامعة معسكر

د. مرسال فطيمة،

جامعة معسكر

marsel_2013@hotmail.fr

nm.hamdani@laposte.net

bouregaa.fatma@gmail.com

Neuromarketing and the Ethics of Advertising: A comparative Study between Modern Ethics and Islamic Ethics

Dr. Marsel Fatema and Dr. Bouregaa Fatma. University of Mascara. Algeria

Dr. Hamdani Najat. Universitaire De relizane. Algeria

Abstract

This study aims to examine the role of Neuromarketing and its impact on advertising. In order to answer the questions postulated a comparison between modern and Islamic ethics in advertising is carried out, taking into consideration that both agree that ethics is an important part of human life. Facial expression technology, one of the techniques used in the field of neuro-marketing, was used to test ads on 33 individual university students. The results of the study indicated that this technique is effective in giving reactions and responses through the change in facial features in the sample. Also, the different ethical schools sometimes unite in their judgments especially when using women or children in advertng.

Keywords: Neuromarketing, advertising ethics, ethical schools, Islamic ethics

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق العصبي وتأثيره على أخلاقيات الاشهار من خلال دراسة مقارنة بين المدارس الاخلاقية والمدارس الاخلاقية الاسلامية في مجال أخلاقيات الاشهار والتي اجتمعت في مضمونها على أن الأخلاق هي جزء هام في الحياة البشرية كونها تفرق بين الصواب والخطأ، ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام تقنية تتبع تعابير الوجه وهي إحدى التقنيات المستخدمة في مجال التسويق العصبي من أجل اختبار الاعلانات على 33 فرد من الطلبة الجامعيين، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هذه التقنية فعالة في إعطاء ردود أفعال واستجابات من خلال التغير في ملامح الوجه لدى عينة الدراسة فكانت هناك تعابير توحى بالارتياح و كانت أخرى توحى بالغضب و أخرى كانت عفوية من خلال تتبعه لمقاطع اشهارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق العصبي، أخلاقيات الاشهار، المدارس الاخلاقية، المدارس الاخلاقية الاسلامية

مقدمة

لقد كانت قراءة مشاعر الناس في ما قبل تعتمد على الحدس والفراسة، وكان لا يمكن تخيل معالجتها كنوع من أنواع البيانات وتوظيفها في أمر ما كما بدأ يحدث الآن من قبل المُعلنين والمُسوقين. نتيجة لعدم وجود مقاييس تمكن القائمين بعملية التسويق من قياس وتحليل سلوك الزبائن وبالتالي سيتم التركيز على نظريات السلوك والحدس والرأي الشخصي في تحليل سلوك الزبائن وهذه كلها غير كافية بسبب التغير السريع في القرار الشرائي لدى الزبائن من فترة إلى أخرى، وهذا ما يهدد بإزاحة المسوقين من عالم التسويق ما لم يطوروا وسائلهم التي تمكنهم من معرفة بماذا يفكر الزبون بشكل دقيق، عليه أصبح التسويق بحاجة إلى مساندة العلوم الأخرى والتي يقع في مقدمتها الطب عن طريق الاستعانة بخبراء في التشريح لدراسة مخ الإنسان، وهنا ظهر ما يسمى بالتسويق العصبي كحل

للمشاكل أعلاه. و لعل تركيز منظمات الأعمال هو على كيفية تسخير مثل هذه الممارسات الجديدة في استغلال الفرص التي تظهر في السوق، وتحقيق التميز وتنمية المزايا التنافسية، بما يخدم التنافسية العامة لها، لذا نجد بعض منظمات الأعمال قد بدأت تجني ثمار تنافسياتها من خلال تقنيات التسويق العصبي، وتبقى شركات أخرى مترددة في تبني التسويق العصبي، نتيجة عدم التأكد من جدوى هذا الأخير في تمتيتها وتطوير أعمالها. ونتيجة لهذا التطور في مجال التسويق. وخلال العقد الماضي، حظيت الأساليب والرؤى من مجال علم الأعصاب باهتمام كبير خاصة في مجال التسويق وبحوث المستهلكين، وقد ظهر من خلاله التسويق العصبي، والتسويق العصبي هو أي نشاط تسويقي أو تسويق يستخدم طرقاً أو تقنيات أو رؤى من مجال علم الأعصاب (Genco et al. 2013).

هناك دراسات تشير إلى أن الدماغ نفسه هو الوسيط الرئيسي للسلوك البشري، والمشاعر المعبر عنها وعملياً تصنع القرار (Reiner،Illes،Murphy, 2008).

بالإضافة إلى ذلك، تُظهر بعض الأدلة أنه في معظم الحالات، لا يستطيع الأشخاص التعبير عن أسباب سلوكهم أو أسباب تفضيلهم لأشياء معينة، بوعي أو بغير وعي (De ،Astolfi،Vecchiato, 2011) (Bez،Aloise،Toppi،VicoFallani).

كما يفترض أن يكون للعلامات التجارية والإعلان تأثيراً مناسباً على تفضيلات المستهلكين للمنتجات، فمن المحتمل أن يساهم التسويق العصبي في التأثير على تفضيلات المستهلكين هذه من خلال تطبيق تقنيات التسويق العصبي بطريقة إيجابية (Cherry ،Henry،Lepping،Black،Bruce،Bruce) & Savage،2014،& Weber،Neuhaus،Elger،Möll،Esch،2008).

ومنذ ظهور التسويق العصبي منذ 2002 تزايدت أهميته باستمرار وانتشرت شهرته على الشركات والمسوقين والمعلنين (Morin , 2011). على الرغم من أن

الموضوعي اكتسب اهتماما متزايدا في الصناعة الطبية وعلم النفس، فإن هذه الدراسة سوف تركز على توضيح السلوك البشري من خلال استخدام التسويق العصبي وفوائده هو عيوبه في مجال الإشهار.

إشكالية الدراسة

أكد العديد من العلماء أن الإعلانات التجارية قد أدخلت المجتمع في دهاليز المجتمع الاستهلاكي من أوسع أبوابه، والمشكل الذي يطرح هنا لا يتعلق بالاستهلاك كعملية اقتصادية والتي تساهم في زيادة الإنتاج نتيجة ارتفاع مستوى الطلب، إنما الأمر يتعلق بتهديد الإعلان للهوية الثقافية من خلال تقننه في عرض بعض القيم الأخلاقية المغايرة بغرض خلق الرغبة الشرائية لدى الجمهور وبدون النظر إلى أي اعتبارات أخرى، أي أنه يؤثر في القيم الاجتماعية ويغير من أنماط حياة الأفراد والمجتمع فالإعلان يعتمد إلى ترويج اتجاهات وقيم من شأنها زيادة الاستهلاك وذلك على حساب قيم أخرى وما يؤسف له حقا زيادة على هذه التأثيرات هو استغلال الإعلانات التجارية للمرأة وللأطفال، فهي تصور المرأة وتظهرها في أغلب الأحيان بمظهر غير مقبول، حيث أن معظم المدارس الأخلاقية قد اجتمعت واتفقت على أن الأخلاق هي جزء هام في الحياة البشرية وهي تفرق بين الصواب والخطأ سواء في الفكر الإسلامي و الفكر الأخر.

هل يساعد التسويق العصبي في التعرف على الإعلانات التي بها مشاكل

اخلاقية ؟

فرضيات الدراسة

بما أن التسويق العصبي هو من اهتمام كبريات الشركات فلا بد من أنه يخدم المسيرين والشركات أكثر من خدمته للمستهلك، لذا يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات أهمها:

- التسويق العصبي يساعد المسيرين على التعرف على الاعلانات التي ينظر اليها المستهلكين على انها غير اخلاقية.
- التسويق العصبي يساعد المسيرين على تجنب الاشهارات التي لا تحمل اخلاقيات في مضمونها.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الموضوع في معرفة أهمية التسويق العصبي الذي يعد من أهم نماذج التسويق المعتمدة حديثاً، ودوره في اتخاذ قرار الشراء من خلال تقنيات الإشهار وأخلاقياته.

أهداف الدراسة

يمكن تحديد أهداف الدراسة الحالية كما يلي:

1. التعرف على أهمية التسويق العصبي ودوره في التأثير على سلوك المستهلك.

2. التعرف على أهم المدارس الأخلاقية في الفكر الاسلامي

3. التعرف على أخلاقيات الاشهار وتحليل استجابات المستهلكين اتجاه الاعلانات

منهجية الدراسة:

بناء على متطلبات أهداف البحث كان لابد من استخدام المنهج التجريبي على مجموعة من الطلبة الجامعيين، من خلال استخدام أحد تقنيات التسويق العصبي.

أدوات الدراسة:

اعتمدنا في الجزء النظري من هذه الدراسة على عدة مراجع منها الكتب، أطروحات الدكتوراه والماجستير والمجلات العلمية كذلك المواقع الكترونية وفي الجزء التطبيقي استخدمنا تقنية ترميز الوجه من خلال كاميرا الفيديو والتي تقيس التعبيرات الدقيقة لردود الفعل غير الواعية، نشاط عضلات الوجه، تعابير الوجه

العفوية. وذلك من خلال استجواب مجموعة من المستهلكين و تسجيلهم باستخدام كاميرات حتى يتسنى لنا دراسة تعابير الوجه وذلك طبعاً بعد أخذ رأيهم في التسجيل.

أدبيات الدراسة

1. التسويق العصبي:

داخل المنطقة العصبية يمكننا التفريق بين ثلاث مصطلحات هي: هي علم الأعصاب ، علم الاقتصاد العصبي ، التسويق العصبي (Roth, 2013): يعرف علم الأعصاب بأنه "دراسة الجهاز العصبي الذي يسعى لفهم الأساس البيولوجي للسلوك بشكل مختلف ، فهو التطبيق العملي للنتائج العصبية للعلوم التي تحاول أن تفهم السلوك البشري ، العواطف والأفكار."

(Plassmann et al. 2012)

كما يمكن النظر إلى الاقتصاد العصبي كنوع من الانضباط الفرعي لعلم الأعصاب بشكل عام (Roth, 2013).

يستخدم علم الاقتصاد العصبي التقنيات التي يقدمها مجال العلوم العصبية ويحاول استكشاف عمليات الدماغ معها ، ولكن التركيز الرئيسي على صنع القرار والجوانب الاقتصادية في نفس الوقت. يحاول فهم جميع العمليات المستمرة وذات الصلة الاقتصادية في الدماغ (Braeutigam, 2005).

أما التسويق العصبي يمكن النظر إليه على أنه مجال فرعي للاقتصاد العصبي ، وكذلك في علم الأعصاب ، الذي يتعامل مع المشاكل المتعلقة بالتسويق من خلال استخدام أساليب من الدماغ (Roth, 2013).

وأول وكالة للتسويق العصبي Sales Brain في العالم وهي تلخصه في جملة "هو عملية فهم موضع زر الشراء في عقل العميل"، وعلى الرغم من كونه مجالاً لا يزال تحت الاختبار إلا أنه يبنى بمستقبل. (شريتج، 2017)

يعرف التسويق العصبي بأنه مرحلة الانتقال من مخاطبة حواس المستهلك (البصر، السمع، الذوق) إلى مركز التحكم بهذه الحواس كلها والمسؤولة عن اتخاذ قرار الشراء النهائي المخ (الدماغ) وذلك بإقناع المخ مباشرة بجدوى المنتج أو الخدمة بتصوير الدماغ البشري ومراقبة نشاطاته ذلك ماتطمح إليه كبريات المؤسسات الأمريكية، سميت هذه المرحلة بالتسويق العصبي (الطائي وزوين، 2010).

ويعرف التسويق العصبي " على أنه اتباع طرق علمية لدراسة الدماغ في مجال الأبحاث التسويقية (Hans-Georg Häusel, 2013)" عرف التسويق العصبي على أنه " :النتائج التجاري لنوع البحث الطبي الجديد المعروف باسم علم الأعصاب المعرفي Cognitive Neuroscience" والذي ظهر في أواخر التسعينات . (Ariely&Berns, 2010). ويعرف كذلك بأنه "تطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق والاتصال والإشهار، من أجل دراسة سلوك المستهلك، ولكن ليس من خلال استجاب هذا الأخير، بل من خلال "استجاب دماغه (Butler,2008) التسويق العصبي هو استخدام أساليب طبّ الأعصاب في قياس رغبات المستهلكين الحقيقية، وهو مجال جديد في بحوث التسويق يهتم بدراسة جوانب الحس والسلوك لدى المستهلكين عند تعرضهم لمؤثرات "مثل الإعلانات"، اعتماداً على مجموعة من التطبيقات لقياس نشاط الدماغ البشري.

مجالات التسويق العصبي:

يستخدم التسويق العصبي الآن في جميع مجالات التسويق التقليدية تقريباً ، وفي الواقع ، تم تطبيق هذه التقنية البحثية الجديدة على السلع الاستهلاكية (بيبيسي- كوكا) والسلع شبه دائمة (السيارات، آلات الغسيل) وأيضاً إلى السلع الصناعية (Bridonneau et al. 2011).

تستخدم تقنيات التصوير الدماغى لتحديد الآليات العصبية المتعلقة بالأفضلية والانتباه والذاكرة والعواطف التي يمكن أن تؤدي إلى قرار الشراء. وبالمثل ، فإن مجالات تطبيق التسويق العصبي تتوسع اليوم. في الواقع، في الولايات المتحدة ، استحوذت بعض البنوك بالفعل على هذه التكنولوجيا الجديدة، تم تطبيق التسويق العصبي أيضا على السياسة في الولايات المتحدة ، (Jelidi&Aouidet , 2017)

أشهر دراسة حول التسويق العصبي هي التي أجراها في عام 2004 فريق من الباحثين في علم الأعصاب من Houston du Pr Montague. درسوا الارتباطات الدماغية للتفضيلات خلال اختبارات تذوق اثنين من المشروبات الغازية من العلامات التجارية المختلفة (كوكا وببسي). طُلب من المشاركين إجراء فحوصات يفضل أن تكون خارج الماسح الضوئي ، ثم تم فحص نشاط الدماغ خلال اختبار التذوق (fMRI). تم فحصالتين. في المرحلة الأولى ، لا يعرف الأشخاص العلامة ، في الثانية ، تم إخبار الأشخاص بعلامة عينة واحدة. لاحظ الباحثون أنه عندما المواضيع لا يعرفون العلامة التجارية اختبارها، قسمت الأحكام الصادرة عن تفضيل بين العينتين بالتساوي بين العلامات التجارية وأنه في هذه الحالة على مستوى تفعيل منطقة الدماغ معينة، وقشرة الفص الجبهي بطني إنسي (VMPFG) ، كان مؤشرا ممتازا لاستجابة الموضوع. ومع ذلك ، عندما تم إخبار الأشخاص باسم واحدة من الماركات ذات المذاق ، ذكر المشاركون أنهم يفضلون تقنيات التصوير في المخ بشكل أكثر تكرارًا. (Jelidi&Aouidet , 2017)

السياق مهم في الإعلان. السؤال هو: هل للإعلان نفس التأثير بغض النظر عن مكانه في البرمجة؟ أجرت Neurosense شركة تسويق عصبية في أوروبا) دراسة (على التصوير بالرنين المغناطيسي) لمشاركة المتفرج في عرض إعلان

وفقاً للبرامج التي تحيط به. اكتشفت أن الدماغ كله أكثر نشاطاً عندما يتم عرض الإعلانات في سياق ذي صلة وليس العكس. مناطق الدماغ تشارك في الذاكرة ، والانتباه ، والفهم ، والصفات العاطفية السائدة ، إلخ. مجموعة واسعة من مناطق الدماغ. إذا أخذنا الأمور رأساً على عقب للبحث عن مناطق نشطة في سياق غير ذي صلة ، فإننا لا نلاحظ الكثير. ومع ذلك ، فإن هذه النتائج تتوافق مع نفس المحفزات. لذلك يجدر الانتباه إلى سياق البرمجة (Valsecchi . (2011). Les techniques d'imagerie cérébrale).

خطوات قرار الشراء العصبي

يمكن القول إن مركز اتخاذ قرار الشراء للإنسان يقع في الجهاز العصبي المركزي والمكون من المخ، والمخيخ، والحبل الشوكي .وعليه يرى الباحثون إن قرار الشراء في المخ أو ما يسمى ب قرار الشراء العصبي يمر بمجموعة من الخطوات وهي:

1. صدور عدة إشارات من المخ بخصوص السلعة أو الخدمة التي تم تحديدها للزبون.
2. بعض السلع أو الخدمة نتيجة للإشارات المرسله ستحرك مراكز الإثارة والحماس ولكنها لا تكفي لإتخاذ قرار الشراء.
3. البعض الآخر من السلع أو الخدمة ينتقل إلى مرحلة المداولة وستحظى باهتمام من المخ ..القرار النهائي وذلك بعد الانتقال من مرحلة المداولة إلى مرحلة القناعة التامة بحاجة الزبون إلى للسلع أو الخدمة وذلك عن طريق ملاحظة أزيد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي.

التقنيات واساليب التسويق العصبي

تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي أو الرنين المغناطيسي الوظيفي :تمثل الأسلوب الأمثل لكشف مجالات تفعيل الدماغ، وهي تصميم تجريبي بسيط جداً، وتجمع بين موجات الراديو والمجال المغناطيسي، وتعمل على إنتاج إشارة تسمح

بعرض هياكل الدماغ و البحث عن محفزات أداء الخبرة التسويقية، وتعمل تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي على قياس ترميز الذاكرة، الإدراك الحسي، الثقة، الولاء للماركة، تفضيل العلامة التجارية.

استخدامات التصوير بالرنين المغناطيسي :

اختبار المنتجات الجديدة - اختبار الحملات الجديدة - اختبار وتطوير الإعلانات - تحديد لحظات مهمة من الإعلان أو مواد الفيديو.

2. تقنية التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني (PET):

هي طريقة أخرى مكلفة، وتعمل على الحصول على صور فيزيولوجية مماثلة للرنين المغناطيسي الوظيفي، من خلال على قياس تسجيل انبعاث إشعاع بوزيترونات من المواد المشقة، وتعمل تقنية الإدراك الحسي وعلى تكافؤ العواطف.

استخدامات التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني

اختبار المنتجات الجديدة - اختبار الإعلانات - اختبار تصميم PET: استخدامات تقنية التعبئة و التغليف.

3. تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ (EEG):

هي واحدة من التقنيات الأكثر تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ استخداما في التسويق العصبي، بعد الرنين المغناطيسي الوظيفي، وتعمل على تسجيل موجات الدماغ التي تتوافق مع بعض الحالات الذهنية مثل اليقظة موجة بيتا، الاسترخاء موجات ألفا، الهدوء موجات ثيتا، النوع موجات دلتا، حيث يتم وضع عدد من الأقطاب حتى 256 على فروة الرأس، في بعض المناطق وذلك لقياس و بتسجيل نشاط المخ في أي تسجيل بقعة معينة بالكهرباء، كما تسمح تقنية ظرف من الظروف كما هو الحال مثلا في محلات السوبر ماركت. قدرة على تسجيل بيانات النشاط الوحيد من الطبقات السطحية لقشرة. وتقيس هذه التقنية، الملل، المشاركة، الاهتمام، تكافؤ عاطفي، الإدراك، الاعتراف.

استخدامات تقنية EEG

اختبار تطوير الاعلانات - اختبار الحملات جديدة - اختبار تصميم الدماغ

4. تقنية الدماغ المغناطيسي MEG

تستخدم إمكانيات المغناطيس لتسجيل نشاط الدماغ على مستوى فروة الرأس، بعد اكتشاف الحساسية من الخوذة التي توضع على بنوع معين من الأنسجة الدم، الرأس، لا يتأثر المجال المغناطيسي المستخدم في الدماغ، العظام على عكس المجال الكهربائي في التخطيط الدماغي، ويمكن أن تشير إلى عمق الموقع في الدماغ بتقنية مكانية و زمانية عالية، كما لتقنية تحتاج إلى غرفة خالية من المجال المغناطيسي للأرض، وتقيس تقنية أن تجارب الذاكرة و الاهتمام .

استخدامات تقنية MEG

اختبار المنتجات الجديدة - اختبار الإعلانات - الاختبار الحسي.

5. تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة TMS

تستخدم التنشيط المغناطيسي لتعديل نشاط بعض مناطق الدماغ التي تقع على عمق 1 إلى 2 سم دون أن تصل إلى القشرة تستهدف أيضا مناطق الدماغ وهي أقل المخية، التكنولوجيا الجديدة لتقنية البلاستيك في حيث تستخدم ، تكلفة من الرنين المغناطيسي الوظيفي و شكل لفائف كهربائية بالقرب من الرأس، وتستخدم المجال المغناطيسي الذي يمر عبر المخ، والذي يتيح إجراء التغييرات في بعض مناطق أنسجة المخ، فإما تنشيط الخلايا العصبية المؤقتة باستخدام الترددات العالية،) أو تعطل النشاط المؤقت للخلايا العصبية قادرة على تسليط الضوء على الاستدلالات السببية من تردد منخفض، خلال تحليل المحفزات التسويقية، أثناء تحفيز و تعطيل مناطق معينة في المخ، وتعمل هذه التقنية على قياس الإدراك، الاهتمام، تغيرات السلوك .

استخدامات تقنية TMS

اختبار المنتجات الجديدة - اختبار الإعلانات - اختبار المحفزات - التسويقية.

6. تقنية تتبع العين:

تسمح بدراسة السلوك و الإدراك دون قياس نشاط الدماغ، بالتركيز على التغيرات في اتساع حدقة العين، فبتتبع حركة العين سيتم قياس تركيز الانتباه، و بالتالي رصد أنواع السلوك، وتستخدم تقنية تتبع العين لقياس التثبيت البصري، أنماط حركة العين، الاهتمام.

استخدامات تقنية تتبع العين: اختبار ردود الفعل - اختبار تصميم التعبئة و التغليف - اختبار الإعلانات وموضع المنتج.

7. تقنية قياس الاستجابة الفسيولوجية: تمكن ردود الفعل للمؤثرات الفسيولوجية من تقديم معلومات للتسويق العصبي برصد معدل ضربات القلب، ضغط الدم، هرمون الإجهاد، عضلات الوجه، وتستخدم تقنية TMS قياس الاستجابة الفسيولوجية لقياس المشاركة العاطفية والعواطف.

استخدامات تقنية قياس الاستجابة الفسيولوجية: اختبار الاعلانات - اختبار مقطورات الفيلم

-تحديد سلوك المستهلك في الطبيعة.

8. تقنية ترميز الوجه: تحدد باستخدام كاميرا الفيديو، وتستند إلى الموضوعية في اتخاذ القرار، وقياس التعبيرات الدقيقة لردود الفعل غير الواعية، نشاط عضلات الوجه، تعابير الوجه العفوية.

استخدامات تقنية ترميز الوجه: اختبار الإعلانات - قياس ردود الفعل غير الواعية - قياس العواطف الأساسية الغضب... وتعابير الوجه العفوية.

وفي مجال التسويق العصبي تستخدم تقنية ترميز الوجه من أجل اختبار الاعلانات، قياس ردود الفعل غير الواعية، قياس العواطف الأساسية، وتعابير الوجه العفوية.

9. تقنية الوجه الكهربائي (EMG): تقوم بتقييم التداير و الخصائص الفسيولوجية لعضلات الوجه، باختبار حركات عضلات الوجه الطوعية و غير الطوعية، التي تعكس التعبير عن عواطف اللاوعي، حيث إن كل عاطفة تتميز بتكوين معين لإجراءات طريقة القطبين على جانبي الوجه، لتسجيل حركة الوجه ، وتستخدم تقنية EMG وذلك باستخدام أقطاب سطحية صغيرة تسجل نشاط عضلات معينة، وتلعب دورا هي طريقة أكثر دقة وحساسية بارزا في التعبير عن العواطف الابتدائية، وتقنية EMG التعبيرات العاطفية، في الكشف عن التغيرات في تعابير الوجه، تقيس تقنية EMG في اختبار ردود التواصل الاجتماعي، التكافؤ العاطفي، كما تستخدم تقنية EMG فعل المستهلك، اختبار العلامة التجارية .

10. تقنية الجلد SC: عندما تستند على تحليل التغيرات الطفيفة في استجابات الجلد GSR يتم تنشيط الجهاز العصبي اللاإرادي.

11. تقنية اختبار الارتباط الضمني IAT:

تقيس السلوك الفردي والخبرة، وتسمح بتحديد التسلسل الهرمي للمنتجات، باستخدام طريقة المقارنة، كما تقيس المواقف الأساسية عن طريق تقييم رد فعل مختلف المفاهيم إعلانات، علامات تجارية(..)، كما تقيس مقدار الوقت بين ظهور المحفزات والاستجابة.

تستخدم تقنية IAT لتجزئة الفئات، ولوضع العلامة التجارية. (Lambin,)

1993

4.1. مزايا و عيوب التسويق العصبي.

1. مزايا التسويق العصبي:

رغم كل ما يقال عن التسويق العصبي إلا أنه يتمتع بالعديد من الفوائد يمكننا ذكرها فيما يلي: (porter, 1993)

- يساعد التسويق العصبي على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلكين، و يعتبر أكثر فعالية مقارنة مع أساليب التسويق المعتادة، إذ أن الكثير من محفزات سلوكنا اقل من مستوى الإدراك.
- يساهم التسويق العصبي على إعطاء المنتجين البصيرة لمعرفة تطوير علاقات منتجاتهم بالمستهلكين
- يعتبر التسويق العصبي نوع من أنواع اختبار المستهلكين، فبدلاً من مجرد استجواب الأشخاص يتم مباشرة استجواب المعنى بالأمر أي استجواب الدماغ مباشرة.

عيوب التسويق العصبي:

رغم ما تم ذكره سابقاً من فوائد التسويق العصبي، إلا أنه لا يمكننا أبداً إغفال الجانب السلبي لهذا النوع الجديد من التسويق، لذلك سنذكر عيوب التسويق العصبي فيما يلي:

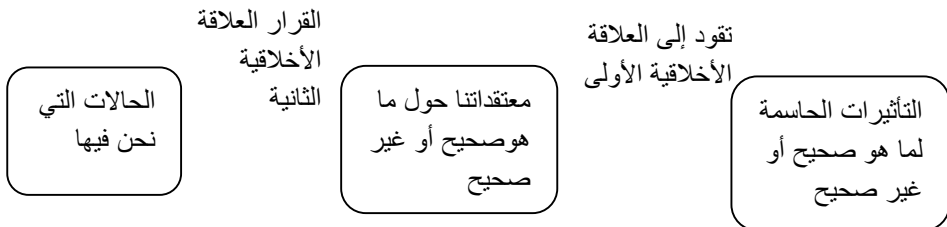
- يؤدي استعمال تكنولوجيا الرنين المغناطيسي في التسويق ، إلى زيادة و لو طفيفة في فاعلية الإعلان على البشر، و بالمقابل فإنها من الممكن أن تسبب أضراراً كثيرة، بل قد تؤدي إلى الموت و زيادة معاناة البشرية، حيث ستكون وسيلة سهلة لدفع الناس لشراء منتجات غير صحية.
- حتى بعد استخدام التسويق العصبي سوف يظل سلوك الزبون من الصعب التنبؤ به بسبب التسويق العصبي تشويه للعلاقة بين البائع و الزبون، فمن المفترض أن تكون هناك مستويات و مجالات للمداولة بين البائع و الزبون،

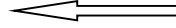
و لكن مع أسلوب التسويق العصبي لا يدع فرصة للزبون من خلق حاجز معلوماتي بينه وبين البائع.

- إذا ما أستخدم التسويق العصبي رغم إرادة الأشخاص فيمكن أن يعتبر غير أخلاقي و على الرغم من مساوئ التسويق العصبي أعلاه، إلا أنه لا ينبغي منعه، بل يجب مواصلة الدراسات حول الخيارات الأخرى التي ترمي إلى جعل استخدامه أكثر شفافية (Georges, Badoc, 2010) (خروف منير، فريحة ليندة)

أخلاقيات الإشهار و تنظيمه في الدول الغربية(فاطمة بلمعمر , 2016) الأخلاقيات:

الحديث عن الأخلاقيات (Ethiques) بصورة عامة يعني البحث في السلوك و التصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم المختلفة مع المجتمع، فالأخلاقيات تتم بشكل أساسا بالإجابة عما هو صحيح وما هو خطأ، ولمساعدة الأفراد على تفسير الكثير من المتغيرات القيمة التي تحيط بهم والمتواجدة بحياتهم اليومية. المسألة الرئيسية التي يجب أن نشير إليها في البداية هي أن الأخلاقيات ما هي إلا حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني، وهي تختلف ما بين فرد إلى آخر ومن موقف لآخر، ولعل ذلك راجع أساسا إلى المفاهيم الأخلاقية التي يؤمنها الفرد والتي تكون بمثابة مرشد ودليل للتصرف والتعامل مع الحالة المطلوبة، وهذه المفاهيم ما هي إلا نتائج للتأثير البيئي على الأفراد. (تامر ياسر البكري ، 2001) وضمن هذا الإطار فقد قدم (Sharplin) نموذجا في الأخلاقيات يوضح من خلاله نوعين من العلاقات ما بين طرفين سواء كان ذلك أفراد أو مؤسسات و كلما كانت هذه العلاقة قوية كان هذا يعني تحقيقا لمفهوم الأخلاقيات، والشكل التالي يوضح ذلك:





المصدر : ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،

ترى دائرة المعارف البريطانية أن الأخلاقيات هي : " النظام الموضوع لتوضيح القواعد المتعلقة بممارسة مهنة ما بما يحقق مصلحة المجتمع والممارسة الصحيحة لهذه المهنة (حسن، 2007)

وتعرف أخلاقيات الاشهار بأنها "مجموعة القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد أو ما هو سيئ، بينما هو صواب وما هو خطأ. فهي إذن تتركز في مفهوم الصواب والخطأ في السلوك . والأخلاقيات تقدم دليلاً - من خلال معاييرها وقيمها- على الأنشطة الأخلاقية وغير الأخلاقية، وعلى ما هو مقبول أو غير مقبول اجتماعياً . ولا شك في أن الأخلاقيات في المجتمع هي نتاج تطور تاريخي طويل .. لهذا فهي ضرورية في تكوين المجتمع، وفي الاستقرار والمحافظة على حياته الاجتماعية.(Thoma, 1996)

المشكلات الأخلاقية في التسويق : (نجم عبود نجم،2005)

و نقصد هنا بالمشكلات التسويقية النشاطات التسويقية التي تكون محل خلاف (أهي أخلاقية أم غير أخلاقية ؟)، و لذلك أطلقنا على هذا الصنف من النشاطات مصطلح مشكلات أخلاقية، و التي يمكننا ذكرها فيما يلي :**الخداع في الإعلان** : حيث أن الإعلانات و برامج الإعلان لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق-المنتوج، و الخداع في الإعلان هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش و ذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة و مزيفة و غير

دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات

1- **الإطراء المبالغ به**: حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح، يلجأ له المعلنون على نطاق واسع و ذلك بالثناء-على المنتج المعلن عنه بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة و التفضيل العليا (مثل الأحسن، الأفضل، ... الخ) بطريقة غامضة و عمومية دون وقائع محددة تستند عليها، و لأن القانون لا يحقق في دعاوى الإطراء المبالغ به، فإنه يمثل قضية أخلاقية، ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترب من الكذب و يحمل أبعادا معينة من التضليل بل لأنه أيضا يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى المنتجات الأخرى المنافسة

2- **إعلانات اللاوعي**: وهي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة وربط المنتجات بالغرائز و خلق الحاجات الوهمية و-تحويلها إلى حاجات أساسية و اصطناع احالات السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا و استجابة للنزعة المظهرية التفاخرية و استغلالا للضغوط الأسرية و العاطفية من أجل الشراء للمنتجات غير الضرورية و الملوثة بيئيا، و في كل هذا فإن الإعلان في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة سلبية في استراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة و اللاوعي و بيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه

3- **الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية**: إن الكثير من المؤسسات وهي تستعين بمكاتب و وكالات الإعلان، لا تتورع عن-استخدام الإيحاءات و المثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، فرغم أن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفق القواعد المقبولة اجتماعيا إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدني بسبب

استخدام مثل هذه الإيحاءات في إعلاناتها التجارية، فتستعمل التعري و اللباس المكشوف من أجل الإثارة و الإغراء أكثر مما هي تقدم منتجا للجمهور، لأن مثل هذه الأساليب لا تكون مرتبطة بطبيعة المنتج أو وظيفته و إنما كرد جذب الزبون للإعلان .

4- الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة (الكحول، السجائر، ... الخ)

:وهي المنتجات التي تلحق أضرارا كبيرة بالفرد و التمتع-على حد سواء، و ذلك بالتأثير على المدخنين و متناولي الكحول من أجل المزيد من الإدمان، والإعلان في هذه الحالة يَجمُل الصورة و يوجد التأثير من أجل أغراض المؤسسات لتسويق هذه المنتجات المضرة اجتماعيا لا لشيء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه المؤسسات بأساليب لا يمكن إلا أن توصف بأنها لا أخلاقية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة .

5- الإعلانات المستغلة للأطفال : حيث أن هذه الإعلانات تعمل على

استغلال براءة الأطفال و سرعة اقتناعهم و تعلقهم بالأشياء-من أجل أن يضغطوا على ذويهم و دفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها.

وفي إطار تنظيم الإعلانات تكاد تتفق معظم دول العالم على منع نوعيات معينة من الإعلانات تذكر منها

- الإعلانات التي تتناول الدين أو السياسة
- نوادي المراسلة
- وكالات الزواج
- المراهنات وأوراق اليانصيب مالم يكن مرخصا بها من الدولة
- إقراض النقود
- خدمات بعض الطوائف المهنية كالأطباء والمحامين

- المنتجات التي لا تتلاءم والأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع كما تتفق هذه الضوابط في
- مضمونها على أن يتسم الإعلان بالآتي:
- أن يحمل الإعلان مضامين صادقة ولا يستخدم أي حجج وبيانات لا تتطابق مع الواقع.
- أن لا يعلن إلا عن سلع وخدمات نافعة للحياة وملائمة للواقع الاقتصادي والاجتماعي للدولة .
- وانطلاقاً من هذين المبدأين تمتنع بعض الدول عن بعض السلع والمنتجات التي قد تلحق الضرر بالمجتمع مثلاً لإعلانات عن المشروبات الروحية والسجائر حتى بالنسبة للدول التي تأخذ بالنمط التجاري مثل أمريكا وألمانيا، ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل يتعداه إلى التحكم في مضمون الإعلان أو البرنامج الإعلاني وكيفية تقديمه بل تمتد إلى التحكم في الإعلان وموقعه من جدول البرامج ومن أهم القضايا الأخلاقية للإعلان:
- تأثير الإعلان السلبي على الطفل
- تعزيز الصورة النمطية (النوع، العرق، الدين، السن، الذات)
- الادعاءات المضللة
- تدني الذوق والإساءة للأداب العامة
- عقد الإعلان لمقارنات غير عادلة
- ضغط المعلن على الوسيلة
- تقديم الإعلان على أنه إعلام
- سوء استخدام الاستشهاد
- تشجيع الإعلان للمادية وترويجه لسلبيات غير مقبولة
- دفع الناس لشراء أشياء لا يحتاجون لها

- الإعلان عن سلع مثيرة للجدل
- سوء استخدام اللغة
- غزو الإعلان لخصوصية الأماكن والأفراد (نجم عبود نجم، 2005)

ضرورة الاهتمام بالفكر الاخلاقي الاسلامي:

تشغل التعاليم الأخلاقية حيزا كبيرا في من النصوص الدينية والكتب السماوية، وقد اشتمل القرآن الكريم على العديد من الخطابات التي تحث البشرية جمعاء على الالتزام بالأخلاق الحميدة، وتهذيب النفس، والأخذ بالقيم الانسانية السامية، بما يكشف عن الأهمية البالغة والمكانة العظيمة للأخلاق من المنظور الاسلامي، باعتبارها أحد أهم مقاصده وأهدافه (مجموعة مؤلفين، 2012). فعلم الاخلاق من منظور الحكماء، هو العلم الذي يعني بدراسة العوامل النفسانية والممارسات الاختيارية التي تؤثر على مهمة التفكير وعلى مسار التكامل الذاتي العقلاني، الذي يراد للنفس الناطقة أن تطويه.

ثمة اتجاهات مختلفة في علم الأخلاق لدى المسلمين، وطبيعي أن يؤدي هذا الاختلاف في الاتجاهات إلى ظهور أنظمة أخلاقية عدة، حيث تم تصنيف المدارس الاخلاقية من قبل (مجموعة مؤلفين، 2012) إلى المدارس الأخلاقية ذات الطابع الفلسفي (العقلي)، والمدارس ذات الطابع العرفاني (السلوكي)، والمدارس ذات الطابع الأثري، وذات الطابع التوفيقي.

المدارس الأخلاقية في الفلسفة الحديثة و الفكر الإسلامي

النظريات الأخلاقية في الفلسفة الحديثة

مذهب المنفعة العامة:

إن معالم المذهب النفعي تتلخص في النقاء فكريه على القول بأن اللذة أو المنفعة هي الخير المرغوب فيه، والألم هو الشر الذي يجب تقاديه، ومن ثم فإن المنفعة عندهم هي مقياس الخيرية.

النفعية عند بنتام (1748-1832م)

يرى أن الناس بطبائعهم يسعون وراء اللذة ويجتنبون الألم كالحوانات تمامًا، مع امتيازهم عن الحيوان باتباعهم لمبدأ النفعية لاستخدامهم للعقل إذ يعود بلذة مستمرة تفوق فيه اللذة على الألم، وبالعكس فإن الفعل الشرير يؤدي إلى زيادة الألم على اللذة، وهنا تظهر النزعة التجريبية في مذهب بنتام لأن معيار الأخلاقية عنده مرهون بنتائج الأفعال وآثارها، إن بنتام لا يهتم بالمقاصد أو النوايا وإنما جعل همه نحو النتائج، فتحوّلت الحياة الأخلاقية على يده -والنفعيين بصفة عامة- إلى سعي وراء الوسائل المؤدية إلى المنفعة، دون نظر إلى قيمة الغاية التي يسعى نحوها.

جون ستيوارت مل (1806-1873م):

اعتبر علم الأخلاق علمًا وضعيًا موضوعه وصفه سلوك الأفراد في المجتمعات المختلفة، وجعل منهج البحث الأخلاقي استقرائيًا تجريبيًا بعد أن كان حدسيًا عقليًا. قام مل بتصحيح مذهب المنفعة في نقطتين:

الأولى: أن اللذة ليست راجعة كلها إلى اللذة الحسية كما رأى بنتام، إذ أن هناك لذات معنوية كيفية تتصل بحياة الوظائف العليا للإنسان،
الثانية: إخضاع المنفعة الذاتية للمنفعة الكلية، فطالب الفرد بأن ينصف غيره ويغلب المصلحة العامة على المصلحة الفردية

الحسن مع الحقيقة الشاملة، وستيوارت مل ملوم لإصراره على هذا المذهب بعد أن لمس نقصه في نواح كثيرة، ولكنه استنشق في بيته وبيئته، ولم يوفق إلى فهم المذهب العقلي على حقيقته"

2 الأخلاق في الفلسفة العملية (البرجماتية)

يتضح المذهب بصورة أوضح عند أحد كبار فلاسفته وهو وليم جيمس الذي يرى أن الخير يقوم في إشباع مطالب الإنسان وتحقيق رغباته.

وجاء بعده جون ديوي الذي اعتبر الأفكار والمثل العليا والمبادئ مجرد وسائل وذرائع يستعين بها الإنسان فيتوجه سلوكه إلى حيث تتحقق مطالبه وغاياته

الأخلاق عند الفلاسفة الوضعيين إميل دوركايم (1858-1917م)

جعل القيم الأخلاقية ومثلها العليا كالظواهر الاجتماعية، فهي وليدة المجتمع الناشئة عن اجتماع الناس بعضهم ببعض ودور علم الأخلاق هو دراستها كما هي بالفعل مرتبطة بالزمان والمكان.

الضمير في الاخلاق عند بطلر

وجاء بطلر ناقدًا لهذا المذهب إذ رأى قصور الحاسة الأخلاقية عن تفسير المقومات الأخلاقية، فحاول معالجة هذا القصور بمذهب جديد وضعه عن "الضمير". وكان بطلر رجل دين يؤمن بالنصرانية وتعاليمها،

وفي تحليل بطلر للطبيعة البشرية والعناصر المكونة لها، فإنه يقسم هذه الطبيعة إلى عناصر ثلاثة مؤلفة من: أولاً: الأهواء والمشاعر والشهوات وهي الدوافع التي تظهر في حالات الغضب والحسد والجوع.. إلخ. وكل من هذه المشاعر يتجه إلى الإشباع دون التفات إلى نزوع غيره من الدوافع. ثانياً: هناك باعثن آخران هما حب الذات وينزع لتحقيق الخير لصاحبه. والإيثار أو الأريحية التي تهدف إلى تحقيق سعادة الآخرين. ثالثاً: الضمير وهو المبدأ الأسمى الذي يسود باقي العناصر

فلسفة كانط الأخلاقية (الواجب)

في مذهبه الأخلاقي استبعد مذهب السعادة الشخصية، لأنه يرد الخير إلى اللذة والمنفعة، كما أنه يعجز عن استخراج قانون كلي ضروري من أنواع الحساسية الجزئية المتغيرة، ولا يضع تمييزاً بين بواعث الرذيلة، ولم يوافق أيضاً على مذهب العاطفة الأخلاقية مع اعترافه بالفضيلة أولاً وبالذات، ولكنه في الوقت نفسه استبدل بالمنفعة الحسية الرضا النفسي، ولجأ أنصاره إلى العاطفة ليأسهم من العقل " ولم

يقدرُوا أن العاطفة متغيرة نسبية لا تصلح مقياسًا للخير والشر. وبذلك نكون قد انتهينا من عرض بعض المذاهب الأخلاقية عند الفلاسفة، ويصبح موضوعنا في الباب الثاني عن المذاهب الأخلاقية في الفكر الإسلامي.

الأخلاق في الفكر الإسلامي

مميزات الأخلاق الإسلامية

تتميز الأخلاق في الإسلام بجملة من الخصائص، من بينها:

- 1- إنها شاملة لأفعال الإنسان الخاصة بنفسه، أو المتعلقة بغيره؛ فرداً أو جماعة أو دولة؛ فلا يخرج شيء عن دائرة الأخلاق في الإسلام.
- 2- تتميز الأخلاق في الإسلام بأنها منسجمة مع الفطرة في تطبيقاتها العملية بحيث تحقق رغبات الإنسان في ظل شريعة الله، كما أنها تعبير عن أصل فطرته الإنسانية الراقية
- 3- تتميز الأخلاق في الإسلام بأنها) مطلقة(؛ فليست لأصحاب دين وحدهم أو لجنس وحده؛ فلا ازدواجية فيها للمعايير بين البشر.
- 4- تتميز الأخلاق في الإسلام بالثبات.
- 5- تتميز) بالواقعية(؛ فهي ليست مثالية تحت على الزهد وإهمال الدنيا بل تجمع بين الواقعية والمثالية.
- 6- وتتميز بأنها إلزامية لأنها جزء من الشريعة التي تقوم على الأوامر والنواهي.
- 7- وتتميز بأنها وسطية لا إفراط فيها لا تفريط.
- 8- تتميز بأنها تعبدية لكنها معقولة ومعلة ولكل خلق جوانبه التي تقرها المصلحة والعقل وتجربة التاريخ.
- 9- تتميز بأنها لا تقف عند حدود القانون الظاهر بل هي تخضع لخوف الله ومراقبته والضمير الداخلي.

10- تتميز بأنها واضحة لا فلسفية مركبة، كما أنها عملية واقعية موجّهة لكل الناس، ولهذا جمعت بين التفصيل والتعميم، كما أن وسائلها لا بد أن تكون أخلاقية كريمة كغايتها

11- إيجابية فاعلة تُغيّر المنكر، وتقف مع الحق والمعروف، وتواجه الانحراف والإفساد، وتنتشر الخير والحب والرحمة. ومن أكبر صور السلبية الأخلاقية في الإسلام: التناقض بين الفكر والقول - من جانب - والعمل والالتزام مع الآخرين من جانب آخر... إنه) النفاق (الذي يذمه الله تعالى في قوله: ﴿كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾

أصول المنهج الأخلاقي لدى علماء المسلمين:

المشكلة الخلقية نجد أنها لم تطرح بواسطة علماء المسلمين بعامّة بالطريقة التي طرحت بها على مسرح الفلسفة في أوروبا سواء اليونانية قديماً أو الغربية حديثاً. وتتبع أخلاقيات الإسلام من أصلين:

أولهما: عقيدة التوحيد التي جدها الإسلام ونادى بها رسول الله - صلى الله عليه وسلم -، بالإضافة إلى الشريعة التي أنزلها الله تعالى عليه، فهي الأساس الضروري للحياة الإنسانية الطيبة لأنها تضع للمجتمعات البشرية النظم الملائمة لحياة الفرد وحياة الجماعة وفقاً لكافة القيم الخلقية العليا.

والأصل الثاني: الإيمان باليوم الآخر كضرورة توجه سلوك الإنسان إذ يزوده باستعداد نفسي للتضحية بالمتاع الزائل وتحمل الصعوبات والمشاق لبلوغ جنة الله تعالى ورضوانه، ولا يملك ذلك الاستعداد إلا من كان يؤمن إيماناً عميقاً بأن كل منا سيقف أمام الله تعالى يوم القيامة ليحاسبه عما عمل في حياته الدنيا فيكافئه أو يعاقبه بحسب عمله.

مهما يكن من أمر، فإن عناية أصحاب الاتجاهات الأخلاقية بوضع أسس صحيحة للإقرار بالقيم والمبادئ، وحرصهم جميعاً على رفع أصواتهم محذرين

ومنذرين لمجتمعاتهم من التدهور الأخلاقي، هذا كله دليل ما بعده دليل على أن الإنسان ليس جسداً وغرائز وشهوات فحسب، ولكنه أفضل من ذلك وأسمى، وأن شقاءه الحقيقي ناجم عن عجزه عن المواءمة بين جسده وروحه، أي بين متطلبات الجسد واحتياجاته، وبين شوق الروح وتطلعها إلى الأسمى والأفضل.

لهذا يعد موقف علماء الإسلام في دائرة الإسلام استجابة لنداء القرآن بالنظر إلى الآفاق والأنفس، وفي ضوء هذا المنهج سيتضح لنا كيف كان الراغب الأصفهاني متوافقاً مع الآيات القرآنية ومستخلصاً منها التصور الصحيح للإنسان أثناء دورته في الحياة الدنيا، مروراً بابتلاءاته المتوالية حتى ينتقل إلى الحياة الآخرة.

ومن النموذج الأخلاقي التطبيقي للراغب الأصفهاني سنعرف أن المشكلة الخلقية لم تطرح بواسطة علماء المسلمين بالطريقة التي طرحت بها على مسرح الفلسفة في أوروبا، سواء اليونانية قديماً أو الغربية حديثاً، فباستثناء أشهر الفلاسفة كابن مسكويه - ومن سار على منهجهم ممن تأثروا بالنزعة اليونانية - لم يفصل البحث في (الأخلاق والقيم الخلقية) عن دراسة الإنسان في ظل شريعة الله تعالى وخضوع الإنسان لهذا التشريع في العبادة، والسلوك والأخلاق والأعمال الصالحة جميعاً، ولعل أول المستويات (الخلقية) لدى المسلم، ينبغي أن تتحقق في تحري "الحلال" واجتناب "الحرام"، هذا فضلاً عن الصبغة الأخلاقية المميزة للشريعة الإسلامية كما قلنا في المقدمة.

الدراسة الميدانية

التقنية المعتمد في الدراسة

حتى يتسنى لنا تطبيق هذه الدراسة على الواقع العملي يحتاج ذلك إلى إمكانات مادية كثيرة كتقنيات استخدامات التصوير بالرنين المغناطيسي وتقنية التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني واستخدامات التصوير المقطعي بالإصدار

البوزيتروني وتقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ وتقنية تتبع العين التي بدورها أيضا تعتمد على نظارات و شاشات و برامج خاصة بها، لذا تعذر منا اجراء هذه التقنيات فاكتفينا بتقنية ترميز الوجه.

اليوم، تقنية "ترميز الوجه" أو facial coding تستطيع تتبّع وقياس ردود فعل عاطفة ومشاعر الناس من خلال تعبيرات وجوههم، وأصبحت هذه التقنية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات كبرى العلامات التجارية في مختلف المجالات، وبالأخص شركات التسويق ووكالات الإعلام والإعلان،

حيث كانت في ما مضى تواجه قيودا وتحديات في فهم ردود أفعال الناس حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركات في مختلف المجالات والصناعات، ثم لجأت بعض وكالات أبحاث السوق إلى الاعتماد على الإنترنت والموبايل منذ سنوات لتهرب من سوق الأبحاث المعتمد على التفاعل المباشر مع المتسوقين وجها لوجه، بسبب تلك القيود من تحفظات المستخدمين من عينات البحث على الأسئلة التي تُقدّم لهم أو اللغة المستخدمة في استقصاءات الرأي أو طريقة الشخص المستجوب نفسه.

إلا أنه وبالاعتماد على هذه التقنية فسيقطع مجال أبحاث السوق سنوات ضوئية لتصل وكالات البحث إلى نتائج أقرب إلى الواقع، ويتخلصون من مواجهة المستخدم أو العميل بالأسئلة، بل وسيكسبون وقتا كذلك في أداء عملهم. قراءة ردود الأفعال من الوجه ستكون أفضل أجوبة على استبيانات بحوث السوق والنتائج ستخرج في التوّ؛ وبالتأكيد فالشركات التي ستدفع لوكالات البحث التي تعتمد على ترميز الوجه ستكون ثاني أكبر مستفيد من وراء التقنية.

في الدراسة الحالية باستخدام تقنية الوجه اعتمدنا على كاميرا الفيديو وتقيس التعبيرات الدقيقة لردود الفعل غير الواعية، نشاط عضلات الوجه، تعابير الوجه العفوية. وذلك من خلال استجواب مجموعة من المستهلكين و تسجيلهم باستخدام

كاميرات حتى يتسنى لنا دراسة تعابير الوجه وذلك طبعاً بعد أخذ رأيهم في التسجيل.

الاسلوب المنهجي في الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على المنهج التجريبي من خلال إجراء دراسة ميدانية على 45 شخصاً. تم قبول منهم فقط 33 شخصاً على تصويرهم بكاميرا فيديو مع احترام الخصوصية لهؤلاء الأشخاص كان منهم 23 رجال و 10 نساء. وتمت الدراسة لمجموعة من الطلبة المختصين في التسويق بأحد الجامعات الجزائرية.

قمنا بوضع كاميرا فيديو لتتبع ملامح الوجه حول سبعة (07) إعلانات حول منتجات القهوة، الهاتف النقالة، السيارات، الزيت، المشروبات و المياه المعدنية، والحليب أوبي الخاص بالأطفال لكل شخص، إعلانات الدواء.

حيث اخترنا مجموعة الاعلانات بناء على الإعلانات المستغلة للأطفال، اعلانات اللاوعي و اعلانات، الاطراء المبالغ فيه، الخداع في الاعلان

المدة الزمنية لكل اشهار:

وكانت المدة الزمنية لكل من المقاطع الاشهارية المختارة قد تراوحت بين 30 ثانية و دقيقة ونصف.

نتائج الدراسة:

بتتبع لقطات الفيديو أسفرت نتائج الدراسة إلى مجموعة من الملاحظات تصف في حد ذاتها نتائج الدراسة التجريبية، وهي كما يلي:

- كان هناك تغير في ملامح الوجه لدى عينة الدراسة فكانت هناك تعابير توجي بالارتياح و كانت أخرى توجي بالغضب و أخرى كانت عفوية خاصة في الاعلانات التي تستغل الأطفال و الاعلانات التي تتضمن خداع.

- كان هناك غضب واضح لكل أفراد العينة خاصة حول الإعلانات المغلوطة و التي يتم فيها استغلال الأطفال و المرأة بشكل سلبي يظهر ذلك أكثر من خلال

تعايير العين أكثر من خلال إغماض العينين محاولة منهم عدم إكمال وتتبع المقطع الاشهاري.

-كان هناك ستة (06) نساء ممن أبدين تعابير وجههن لعدم الارتياح من المقاطع الاشهارية خاصة تلك التي تستغل الأطفال و الاعلانات التي تتضمن خداع ، في حين (04) نساء لم يبدين أي ردة فعل.

-في حين أن معظم الرجال أي حوالي (20) منهم بدوا من تعابير الوجه أنهم غير راضين عن هذه الاعلانات الاشهارية خاصة للإعلانات المغلوطة.

-كان هناك ارتياح واضح لبعض أفراد العينة حول الإعلانات التي تتسم بالحفظ على الاخلاق وعلى سمعة المعلن مثل إعلانات القهوة وإعلانات الدواء.

خاتمة:

في أساليب التسويق التقليدية أو حتى التسويق الالكتروني،تستخدم الشركات العديد من الطرق والأساليب التي من شأنها مخاطبة غرائز المستهلك و معرفة احتياجاته و استجلاء رغباته مستفيدة في ذلك من الإعلانات التجارية المبنية على علم النفس والدراسات السلوكية، وذلك بتمرير الرسائل الإعلانية الموجهة إلى وعي المستهلك الباطن، ولكن الملاحظ أن كل هذه الأساليب التسويقية هي في الحقيقة محاولات جادة للوصول إلى عقل المستهلك عبر المؤثرات الخارجية التي تحكم القرارات الصادرة عن هذا العقل، ولكن الجديد في الأمر أن التسويق العصبي يذهب إلى مرحلة جديدة و جريئة لا تعمل على مخاطبة حواس المستهلك، سمعه وبصره و ذوقه، وإنما تخاطب المركز الذي يتحكم في كل هذه الحواس و المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء ألا و هو المخ، و هذا يعني أن الشركات الكبرى تطمح في عملية إقناع المخ البشري بجدوى منتجاتها من خلال تفصيل الإعلانات التجارية الموجهة نحو الخلايا العصبية للمستهلكين. و لكن المشكل إذا كان الإعلان يتعلق بتهديد للهوية الثقافية من خلال تفننه في عرض بعض القيم

الأخلاقية المغايرة بغرض خلق الرغبة الشرائية لدى الجمهور وبدون النظر إلى أي اعتبارات أخرى، أي أنه يؤثر في القيم الاجتماعية ويغير من أنماط حياة الأفراد والمجتمع فالإعلان يعتمد إلى ترويج اتجاهات وقيم من شأنها زيادة الاستهلاك وذلك على حساب قيم و هذا ما جاء مخالفا لجميع الدارس الفكرية للأخلاقيات خاصة منها الإسلامية.

المراجع:

1. يوسف حجيم الطائي وعمار عبد الأمير زوين، (2010)، "استراتيجية التسويق العصبي: الافتراضات والمستقبلات"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
2. [ريم عمر شريتح](#)، (2017)، " الاعلان الالكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة".
3. فاطمة بلعممر (2016) ، "تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب" ،دكتوراه علوم علم اتصال الاجتماع جامعة وهران 02 -الجزائر .
4. العامري محمد حسن(2007)، "الإعلان وحماية المستهلك"، العربي للنشر والتوزيع، العراق ، ط1 ، 2007.
5. نجم عبود نجم، (2005)، " أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال"، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
6. Braeutigam S. (2005). Neuroeconomics – from neural systems to economic behavior. BrainResearch Bulletin 67: 355–360
7. Hans-Georg Häusel, (2013) ; « Définition et champs d’application du neuromarketing, gotomeeting ».
8. Jelidi&Aouidet, (2017), « Le neuromarketing et les neurosciences: Les techniques d’imagerie cérébrale », International Journal of Business &EconomicStrategy (IJBS)
9. Vol.5, Issue 2, pp. 203-211

10. Roth, (2013), “The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool”, 1stIBA Bachelor Thesis Conference, June 27th, 2013, Enschede, The Netherlands. University of Twente, Faculty of Management and Governance.
11. Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36.
12. Ariely, D. & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging
in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292
14. Butler, M.J.R. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. *Journal of Consumer Behavior*, 7, 415-419

