



جامعة وهران 2
كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

أطروحة

للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم
في العلوم التجارية

الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي ومعوقات تطبيقها بمؤسسات الطب البديل الجزائرية

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

السيد: ديلمي مصطفى

أمام لجنة المناقشة

السيد: حمداني محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	رئيسا
السيد: كربالي بغداد	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	مقررا
السيدة: بن عمار أمال	أستاذ محاضر -أ-	جامعة وهران 2	مناقشا
السيد: بن سعيد محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة سيدي بلعباس	مناقشا
السيدة: منصور خيرة مونية	أستاذ محاضر -أ-	جامعة مستغانم	مناقشا
السيد: مغراوي محي الدين	أستاذ محاضر -أ-	جامعة معسكر	مناقشا

السنة: 2019 - 2020

عن أمير المؤمنين أبي حفص، عمر بن

الخطاب رضي الله عنه قال: سمعتُ رسول الله صلى الله عليه

وسلم يقول: « إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى،

فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ

كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِجْرَتُهُ إِلَى مَا

هَاجَرَ إِلَيْهِ ». رواه إماما المحدثين: البخاري ومسلم في

صحيحيهما.

إهداء

إلى من هما صاحبا الفضل بعد الله فيما وصلت إليه

والذي قال فيهما الله عز وجل:

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٌ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴾ [الإسراء:23].

والدتي الغالية حفظها الله؛

والدي الحبيب رحمه الله وأدخله فسيح جناته؛

وإلى زوجتي رفيقة دربي ... و والديها؛

و إلى بقية أفراد أسرتي من أخوتي وأخواتي...؛

أصدقائي... وزملائي بالجامعة؛

أهدي لهم هذا العمل المتواضع.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، الملك الحق المبين، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله سيد ولد آدم أجمعين، صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين، وسلم تسليماً كثيراً على مرّ الأيام والليالي والشهور والسنين.

أما بعد؛ فقد تم بحمد الله هذا العمل المتواضع، والذي أتقدم فيه بخالص الشكر والتقدير إلى: جميع أساتذتي؛ وبالأخص أستاذي المشرف د. كربالي بغداد، الذي قدم لي الدعم والإرشاد. وكذلك الأساتذة الذين أشرفوا على تحكيم أداة الدراسة.

وأساتذة لجنة المناقشة الأفاضل؛ الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة و دورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم.

وإلى جميع من أعانوني في الدراسة الميدانية، وكل من قدم لي يد العون من قريب وبعيد.

ديلمي مصطفى

فهرس المحتويات

الصفحة

المحتوى

إهداء

شكر وتقدير

I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
VIII	ملخص الدراسة باللغة العربية
IX	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
1	مقدمة عامة

الفصل الأول: التسويق العملياتي وإستراتيجياته

15	المبحث الأول : ماهية التسويق
15	المطلب الأول: مفهوم التسويق
19	المطلب الثاني: تطور المفهوم التسويقي
28	المطلب الثالث: النهج التسويقي
35	المبحث الثاني : التسويق العملياتي
35	المطلب الأول: تعريف التسويق العملياتي
36	المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق العملياتي
39	المطلب الثالث: صياغة التسويق العملياتي
50	المبحث الثالث : إستراتيجيات التسويق العملياتي
50	المطلب الأول: إستراتيجية المنتج
66	المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير
79	المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج
94	المطلب الرابع: إستراتيجية التوزيع

الفصل الثاني: الأخلاق والانتكاسة الأخلاقية للتسويق العملياتي وآثارها

104	المبحث الأول : الأخلاق
104	المطلب الأول: مفهوم الأخلاق
107	المطلب الثاني: الأخلاق بين المنهج الوضعي و المنهج الإسلامي

119	المطلب الثالث: علاقة الأخلاقيات بالتسويق
124	المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق العملياتي
124	المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق العملياتي
132	المطلب الثاني: نشأة وتطور أخلاقيات التسويق العملياتي
139	المطلب الثالث: أخلاقيات التسويق بين القيم الإسلامية والقيم الوضعية
147	المبحث الثالث : الانتكاسة الأخلاقية (اللاأخلاقية) للتسويق العملياتي وآثارها
147	المطلب الأول: الانتكاسة الأخلاقية (اللاأخلاقية) للتسويق العملياتي
167	المطلب الثاني: آثار الانتكاسة الأخلاقية للتسويق العملياتي
185	المطلب الثالث: هيئات ومؤسسات حماية المستهلك
		الفصل الثالث: واقع الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي بمؤسسات الطب البديل
		الجزائرية (مداخل نظرية وتطبيقية)
203	المبحث الأول : الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي ومعوقات تطبيقها
204	المطلب الأول: الضوابط الأخلاقية لممارسات إستراتيجية المنتج
221	المطلب الثاني: الضوابط الأخلاقية لممارسات إستراتيجية التسعير
231	المطلب الثالث: الضوابط الأخلاقية لممارسات إستراتيجية الترويج
256	المطلب الرابع: الضوابط الأخلاقية لممارسات إستراتيجية التوزيع
260	المطلب الخامس: معوقات تبني أخلاقيات التسويق العملياتي
264	المبحث الثاني : الطب البديل
264	المطلب الأول: مفهوم الطب البديل
267	المطلب الثاني: أهمية ودوافع إستخدام الطب البديل
275	المطلب الثالث: أصناف الطب البديل
279	المطلب الرابع: مؤسسات الطب البديل الجزائرية
284	المبحث الثالث : الدراسة الميدانية
284	المطلب الأول: منهجية الدراسة
287	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
290	المطلب الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
299	الخاتمة العامة
305	الملاحق
317	المراجع

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.1	مراحل تطور التسويق داخل المؤسسة	20
2.1	أثر السلع الإستهلاكية على التسويق العملياتي	40
3.1	أثر السلع الصناعية على التسويق العملياتي	41
4.1	الميزانية التقديرية من أجل إطلاق منتج جديد	48
5.1	نقطة تعادل المؤسسة (التسعير أساس نقطة التعادل)	76
6.1	أهداف ترقية المبيعات	87
7.1	الفرق ما بين الكفالة والرعاية	88
8.1	الإستراتيجية المتعلقة بالهدف التسويقي	93
1.2	ترتيب 10 دول التي تحصلت على أحسن و أدنا العلامات على مؤشر مدركات الفساد	120
2.2	المصارف الإسلامية الأسرع نمواً في العالم (بأصول تزيد عن 500 مليون دولار)	145
1.3	نمو اقتصاد الحلال خلال الفترة (2014-202) المبالغ بالبلليون دولار	206
2.3	إجمالي المبيعات السنوية لسوق الأدوية العشبية لبعض الدول	274
3.3	معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة	286
4.3	نتائج اختبار معامل ألفا كورنبخ لعينة الدراسة	286
5.3	الخصائص الديموغرافية للمستقيصين	287
6.3	مستوى المتوسطات الحسابية لاتجاهات أفراد العينة	290
7.3	نتائج اختبار t لمقارنة المتوسطات الحسابية لدرجة الاتجاهات نحو مجالات التسويق العملياتي مع الوسط الحسابي الافتراضي لدرجة القبول والبالغة (1.49)	290
8.3	إجابات أفراد العينة على محور الضوابط الأخلاقية للمنتج	291
9.3	إجابات أفراد العينة على محور الضوابط الأخلاقية للتسعير	292
10.3	إجابات أفراد العينة على محور الضوابط الأخلاقية للترويج	293
11.3	إجابات أفراد العينة على محور الضوابط الأخلاقية للتوزيع	294
12.3	المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لإتجاهات المستهلكين عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية	295

- بالمضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي وفقاً للجنس
المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA)
296 لإتجاهات المستهلكين عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية 13.3
بالمضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي وفقاً للعمر
المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA)
296 لإتجاهات الزبائن عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية 14.3
بالمضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي وفقاً للمؤهل العلمي
المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA)
297 لإتجاهات المستهلكين عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية 15.3
بالمضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي وفقاً للتعامل مع المؤسسات

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	مراحل تطور المفهوم التسويقي	1.1
23	مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق	2.1
24	أبعاد مفهوم التسويق الشمولي	3.1
25	التسويق المتكامل	4.1
27	التسويق الاجتماعي ومحاوره	5.1
30	مراحل النهج التسويقي	6.1
32	مستويات التسويق	7.1
44	منحنيات الإستجابة	8.1
52	المستويات الثلاث للمنتج	9.1
55	دورة حياة المنتج	10.1
60	المراحل الرئيسية لتطوير المنتجات الجديدة	11.1
69	خطوات عملية التسعير نموذج آساي Assael	12.1
73	العناصر المكونة للسعر	13.1
76	نقطة التعادل المؤسسة	14.1
77	إستراتيجية الكشط والإختراق	15.1
78	طرق تحديد السعر	16.1
80	الترويج وعملية الإتصال	17.1
89	أهداف العلاقات العامة حسب مختلف الجماهير	18.1
91	أشكال التسويق المباشر	19.1
93	إستراتيجية الدفع والجذب	20.1
106	نموذج الأخلاقيات	1.2
123	البحوث المطلوبة من قبل الباحثين بخصوص التسويق المسؤول، التسويق الأخلاقي والتسويق المستدام على محرك البحث قوقل	2.2
129	تكامل الوظائف الأساسية للمؤسسة	3.2
132	هرم المسؤولية الإجتماعية	4.2
139	الجانب الأخلاقي والجانب التسويقي في كل من القيم الإسلامية والقيم الوضعية الغربية	5.2
163	تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي	6.2

171	إعلان وجبة بوكس ماستر	7.2
178	حجاب بلمسة غربية لفتيات ونساء اليوم	8.2
179	صور ملابس كتب عليها عبارات تخل بالدين والحياء أو الشرف	9.2
181	أهم المنتجات المققدة المحتجزة من قبل الجمارك الجزائرية لسنة 2015	10.2
268	توزيع الدول التي تستخدم الطب البديل حسب الأقاليم الست لمنظمة الصحة العالمية للدول الأعضاء	1.3
269	توزيع الدول التي تمتلك سياسة وطنية حسب الأقاليم الست لمنظمة الصحة العالمية	2.3
269	توزيع الدول التي تمتلك قوانين ولوائح وطنية حسب الأقاليم الست لمنظمة الصحة العالمية	3.3
270	أنواع شهادات الطب البديل والبرامج التدريبية التي تقدمها الدول الأعضاء إلى غاية 2012	4.3
273	معالجة الملاريا في غانا بالأدوية العشبية	5.3
275	أنواع ممارسات أصناف الطب البديل لـ 113 دولة من دول أعضاء منظمة الصحة العالمية سنة 2012	6.3
280	الدول الأعضاء التي شاركت في تقرير منظمة الصحة العالمية العالمي حول الطب التقليدي والتكميلي 2019	7.3
288	توزيع إجابات العينة حسب معرفتها لمفهوم الطب البديل	8.3
289	توزيع إجابات العينة حسب شرائها للمنتج (سلعة أو خدمة) من إحدى مؤسسات الطب البديل	9.3
289	توزيع إجابات العينة التي أجابت بـ "نعم" (345 شخص)	10.3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
306	إستبيان الدّراسة	1
310	قائمة أسماء محكمي إستبيان الدّراسة	2
311	الأشخاص الطبيعيين لنشاط العشابين بولاية معسكر	3
312	الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الناشطين بولاية معسكر (2019/12/31)	4
313	نسخة من تقرير مديرية التجارة لسنة 2019 عن تسويق الأعشاب والمستحضرات العشبية	5
314	نسخة من إرسالية وزير التجارة بناء على تعليمة وزير الأول إلى المديرين الولائيين للتجارة	6

الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي ومعوقات تطبيقها بمؤسسات الطب البديل الجزائرية

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي. ولتحقيق ذلك تمّ تصميم استمارة استبيان موجهة لزيائن مؤسسات الطب البديل لولاية معسكر، حيث تم توزيعها على عينة عشوائية بلغ حجمها 700 مفردة، تم استرجاع 597 استمارة، أبعدها منها 41 استمارة غير صالحة، ليصبح في الأخير 556 استمارة صالحة للتليل الإحصائي؛ أي بنسبة 79.43%. استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية لتفريع وتحليل الاستبيان.

بيّنت نتائج الدراسة أن اتجاهات الزيائن عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي كانت متوسطة (2.14)، وبالتالي لا يمكن الجزم على أن مؤسسات الطب البديل الجزائرية أنها لا تلتزم بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي.

كما بينت أيضا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي، تعزى إلى المتغيرات الشخصية للمستقيين: الجنس، والعمر، و المؤهل العلمي و مدة التعامل مع المؤسسات.

إلا أن النتائج كشفت أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للترويج تعزى لمتغير العمر، مما يعني أن اتجاهات الزيائن ذوي الفئة العمرية (25-أقل من 35 سنة) و الفئة (أكثر من 45 سنة) كانتا لهما أثر عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للترويج.

الكلمات المفتاحية: الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي؛ المنتج؛ التسعير؛ الترويج؛ التوزيع؛ مؤسسات الطب البديل الجزائرية.

Ethic Standards for Operational Marketing and obstacles applied at the Algerian Alternative Medicine institutions

Abstract

This study aims at identifying the actual practices of Ethic Standards for Operational Marketing at the Algerian Alternative medicine institutions - The case from the standpoint of customers-. The researchers used the random sample where 700 questionnaires were distributed in the Mascara, but 597 questionnaires were recovered and only 556 questionnaires were suitable for statistical analysis with a rate of 79.43%. The researcher also utilized the Statistical Package for SPSS program for data entry and analysis of the questionnaire.

The study concluded that the evaluate customer trends of the actual practices of Ethic Standards for Operational Marketing at the Algeria Alternative medicine institutions rise of the Mid level (2.14).

There wasn't a statistically significant difference at the level (0.05) in the Evaluate customer trends of the actual practices of Ethic Standards for Operational Marketing at the Algeria Alternative Medicine institutions attributable to the variables: Gender, Age, Educational Level, Customers deal with the institutions.

However, the study showed that there was a statistically significant difference at the level (0.05) in the Evaluation customer trends of the actual practices of Ethic Standards for Promotion at the Algeria Alternative Medicine institutions attributable to the variables Age.

Keywords: Ethic Standards for Operational Marketing; Product; Price; Promotion; Place; Alternative Medicine Algerian.

مقدمة عامة

بالرغم مما عرفه الطبّ البديل من تطور وإستراتيجيات وقوانين تنظمه، وتأسيس له المعاهد والمدارس المتعددة والمتنوعة، والمختبرات، وكذلك إنشاء باسمه مَجَلَّات، ومواقع على الإنترنت، واعتناقه الكثير من الأطباء وإيمان نسبة كبيرة من أفراد المجتمع العالمي به وبفوائده. إلا أنها تبقى ضئيلة ومتفاوتة من بلد لآخر، ما جعله لم ينل حقه من الاهتمام والتقدير في الكثير من الدول والحكومات والأفراد. فالطب البديل في البلاد العربية رغم ما حققه من إنجاز وتطور خاصة بعد ظهور الإسلام، والذي أرسى للطب قواعد مبنية على ركيزتي الطب الوقائي والطب العلاجي ووضع منها دقياً شاملاً للوقاية من العلل والأمراض وربطه بالعبادات كالطهارة والوضوء والغسل وسنن الفطرة، والصلاة والصيام والرقية بالقرآن الكريم والدعاء، قال رسول الله ﷺ: "ما أنزل الله داءً إلا أنزل له شفاء"¹، والمحرمات من الأطعمة والطيبات والسلوكيات الغذائية كالسواك والحبة السوداء والحناء، والأخلاقية كإمتناع الاختلاط والعلاقات غير الشرعية بين الجنسين. ليأتي من بعد ذلك علمائه وما حققوه من تراجم للكتب إلى العربية، واكتشاف بعض الأدوية والعلاجات الطبية، وما أبدعوه أيضاً في كتبهم عبر سنوات النهضة العلمية الإسلامية كإبن سينا الذي سجل في كتابه "القانون في الطب" -الذي أصبح من أكبر المراجع الجامعية في الكثير من البلدان- ما يقارب 760 دواء معظمه بالأعشاب، والرازي في "كتاب الحاوي" يقول: "إن استطاع الحكيم أن يعالج بالأغذية دون الأدوية فقد وافق السعادة"، زيادة إلى أنهم كانوا هم السابقين في تاريخ الإنسانية في تأسيس أول صيدلية عشبية وذلك في عهد الخليفة هارون الرشيد الذي شجع الطب و العلوم الأخرى. إلا أنه (الطب البديل في البلاد العربية) لم يرتقي بعد المرتبة التي بلغها في بعض البلدان الآسيوية كالصين والهند والبلدان الأوربية كألمانيا وغيرها، وهذا نتيجة غياب سياسة وطنية عربية وتشريعات قانونية تنظمه وتتيح لممارساته أن تكون صحيحة، وأن تكون السلامة والنجاعة لأي معالجة مستعملة ومضمونة². الشيء الذي ترك الطب البديل فيها حقيقة تتسم بممارسته وممارسيه بالفوضى وغياب المرجعية العلمية وآلية التأهيل والترخيص والممارسة والرقابة والمحاسبة. ما أدخل معظم الدول العربية تعيش حرب أخلاقية ضحيتها المستهلك، إذ أصبح مجالاً خصباً للاستثمار لأصحاب النفوس الضعيفة تجاه الكسب المالي (دوافع تجارية). فحسب منظمة الصحة العالمية فإن الأرباح المترتبة عن المبيعات السنوية لسوق الأدوية العشبية قد تصل عائداتها في بلد واحد ككرواتيا سنة 2009 إلى ما يقارب 4.01 مليون أورو³. دون مراعاة لأخلاقيات المهنة و الضوابط الأخلاقية لممارسيه من مؤسسات ومراكز وصيادلة.

¹ أبي عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، 2002، صحيح البخاري، كتاب الطب، باب ما أنزل الله داءً إلا أنزل له شفاء، رقم 5678.

² منظمة الصحة العالمية، إستراتيجية منظمة الصحة العالمية في الطب الشعبي 2002-2005، جنيف-سويسرا، الرابط: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/1310> ، تاريخ التصفح: 2020/01/18.

³ World Health Organization (WHO), 2019, WHO GLOBAL REPORT ON TRADITIONAL AND COMPLEMENTARY MEDICINE 2019, P.43, detailed Web site: <https://books.google.dz/books?.....>, consulted on : 17/01/2020.

يشهد الطبّ البديل في الجزائر مثله مثل بقية دول العالم شعبية كبيرة وإقبال متزايد داخل مؤسساته من قبل مختلف الشرائح وعلى اختلاف مستوياتهم وفئاتهم خاصة الطب العشبي الذي حظي بتقدير كبير منذ آلاف السنين في شمال إفريقيا كما أكدته الكتب المصرية القديمة. إلا أنه لم يحظ حجمه الحقيقي فيها مثله مثل بقية الدول العربية. فعدم اعتراف الحكومة الجزائرية به؛ غيب عنه سياسة وطنية و قانونية تنظمه. الأمر الذي مهد للبعض بالإستثمار فيه خاصة طب الأعشاب دون تراخيص أو اعتمادات قانونية، ما جعل هذا الطب يدور بالكامل في فلك "اللاتتظيم". والجدير بالذكر أنه لمّا تضاعف عدد الأسواق الشعبية والأسبوعية عبر مختلف ربوع البلاد، راحت في مقابل ذلك ممارساتها في التوسع أكثر فأكثر للعشوائية، مستثمرة في ذلك أيضاً الوازع الديني الذي يعد أهم محرك للفرد الجزائري، خاصة أنه في العالم الإسلامي نجد أن الطب التقليدي مرتبط بما يعرف بالطب النبوي، فاستغل الكثيرون منهم الكثير من الأحاديث الضعيفة والأحاديث التي لا أصل لها، و المشاعر الدينية على اعتبار ما نشهده في الآونة الأخيرة من موجة عارمة من العاطفة الدينية تجتاح العالم ولاسيما العالم الإسلامي العربي منه تحديداً... لتحقيق مآرب شخصية متجاوزا الأخلاق والالتزام بالهدي النبوي. ومن جهة أخرى؛ فقد أدى التقدم العلمي والتكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى زيادة حجم منتجات مؤسسات الطب البديل، الشيء الذي دفعها بالقيام بممارسات غير أخلاقية مستخدمين في ذلك أهم عناصر التسويق العملياتي "الترويج" (صناعة إقتصادية اجتماعية نفسية) ليس من أجل عرض ميزة منتجاتها وإقناع المستهلكين بحقيقتها وتذكيرهم بها، بل من أجل مآرب أخرى مستغلة في ذلك مختلف الوسائل الإعلانية من جرائد وقنوات تلفزيونية التي أصبحت أهم فاعل جديد في ملف الطب البديل.

ونظرا إلى ما لهذا الموضوع من أهمية، كان من الواجب وضع معايير لهذا النشاط من أجل مواجهة مخاطره والتقليل من ممارساته والقضاء عليها نهائياً أو التخفيف من حدّتها وأثارها السلبية على المستهلك، من خلال إعطاء نظرة أخلاقية للتسويق العملياتي بما يلائم البيئة الجزائرية، خاصة وأن مدلول الأخلاقيات لازال معمول به في المجتمعات المحافظة وهي تتمتع بموافقة واسعة مدعومة في كثير من الأحيان من السلطة بقوانين تتوخى سلوكا دون آخر وتلعب ثقافة هذه المجتمعات وعقائدها الدينية دوراً أساسيا في سلوكياتها الأخلاقية. كما أنه يلقي دعما كبيرا من قبل الجمعيات والهيئات العالمية المختلفة، والتي أصدرت العديد من المعايير والضوابط التي تواجه انفلات التسويق كمعايير الجمعية الأمريكية للتسويق التي تحظى بالاهتمام واحترام لكل المشتغلين بالسوق، مبنية على نظام يسوده الأمانة والإخلاص وبما يتفق نوعا ما مع أخلاقياتنا. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لمحاولة تسليط الضوء على المعايير الأخلاقية للمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع ...) والتي تمثل أهم عناصر التسويق العملياتي، ووضعها في قالب يسهل عمل المؤسسات الجزائرية بصفة عامة، ومؤسسات الطب البديل بصفة خاصة. نظراً لانعدام الرؤية الصحيحة التي تواجهها بين ما هو صحيح وغير صحيح بسبب طبيعة التسويق المتشعبة. ويحد من ممارساتها العشوائية والمتعمدة من قبل البعض منها بما يفرض عليها الالتزام

الأخلاقي وذلك بهدف تأمين مصلحة المستهلك. إضافة إلى معرفة معوقات تطبيقها، وذلك كلّه وفق دراسة نظرية و ميدانية حول مؤسسات الطب البديل. و يبرز التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة:

ما مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي؟

و تندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما هي الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي؟
- ✓ ما هي معوقات تطبيق الضوابط الأخلاقية وسط البيئة الجزائرية؟
- ✓ ما هي حقيقة الطب البديل في الجزائر؟
- ✓ ما هو واقع الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي بمؤسسات الطب البديل الجزائرية (عينة الدراسة)؟

1. دواعي اختيار الموضوع

لقد اخترت موضوع " الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي بمؤسسات الطب البديل ومعوقات تطبيقها أوساط البيئة الجزائرية" لأسباب أوجزها فيما يلي:

- استشعار للمخاطر التي يمكن أن تصيب المستهلك، والمجتمع بصفة عامة، جراء بعض الممارسات التسويقية للأخلاقية (التضليل، الغش، التقليد...)، لاسيما في ظل اقتحام أصحاب المصالح وبعض المستثمرين الجشعين هذه الصناعة (الطب البديل)؛ بحثا عن الكسب السريع (دوافع تجارية) على حساب جودة ما يقدم للمستهلك الذي يجهل كثيرون منهم مدى سلامة هذه المنتجات و ملائمتها للاستهلاك والاستعمال، مما قد يضر بصحته.
- إعطاء صورة حقيقية عن واقع الطب البديل في الجزائر. و توضيح وتحسين صورة الطب البديل وما شابه من ممارسات الدجالين والمشعوذين وأصحاب الكسب السريع.
- تعد البحوث من شكل "التسويق الأخلاقي في الطب البديل" تعتبر قليلة ونكاد نتعدم سواء في الوطن العربي أو في الجزائر بشكل خاص.

2. فرضيات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات، تمت صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الأولى: " لا تلتزم مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي".

و تتفرع منها الفرضيات التالية:

- ✓ لا تلتزم مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية لممارسات استراتيجية المنتج.
- ✓ لا تلتزم مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية لممارسات استراتيجية التسعير.
- ✓ لا تلتزم مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية لممارسات استراتيجية الترويج.
- ✓ لا تلتزم مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية لممارسات استراتيجية التوزيع.

الفرضية الثانية: "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مدى إلتزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي، تعزى إلى المتغيرات الشخصية للمستقيين".

3. متغيرات الدّراسة

في ضوء عناصر المشكلة وفرضياتها، يوجد متغير وحيد متعلق بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي.

4. أهمية الدّراسة

زيادة في مساهمتها على سدّ الفراغ الذي تعانيه المكتبات العربية، ووضعها كمرجع علمي متخصص بين أيدي الطلبة والأساتذة والمؤسسات وغيرهم، تتجلى أهمية الأطروحة في كونها:

- تتناول موضوع هام وحيوي في مجال التسويق وهو "تسويق الطب البديل".
- تتناول الضوابط الأخلاقية لأهم عناصر التسويق العملياتي.
- تتناول التعريف بمؤسسات الطب البديل وأهم ممارساته.
- تهتمّ وتمسّ شريحة كبيرة من أفراد المجتمع الجزائري، نتيجة إرتباطها بقطاع حساس ويلقي إقبالا متزايدا عليه (الطب البديل).
- تساهم في زيادة وعي الزبائن والمستهلكين والمجتمع عن واقع الممارسات التسويقية للأخلاقية لمؤسسات الطب البديل من أجل تجنبهم من الوقوع فيها.
- تعتبر هذه الدّراسة من أهم ما يثير جمعيات حماية المستهلكين والهيئات والمنظمات المهتمة بالجانب الأخلاقي.
- تعتبر كمرجع مبدئي لبداية الانطلاق في إرساء سياسة وطنية و تشريعات قانونية تنظم ممارسات الطب البديل و سوق منتجات مؤسساته، خاصة بعد نيّة وزارة الصحة في إخضاع الطب البديل ضمن المشروع التمهيدي لقانون الصحة الجديد.

5. أهداف الدّراسة

إن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدّراسة؛ هو إبراز الصّورة الحقيقية عن مدى إلتزام أنشطة التسويق العملياتي بمؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية لحفظ مصلحة الزبائن والمستهلك، ومعرفة المعوقات التي تمنعها من الإلتزام بها. وهذا على النحو التالي:

- التعرف على الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي.
- الوقوف على مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي.

- الوقوف على أهم المعوقات التي تحول تطبيق المؤسسات الجزائرية للعمل وفق الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي.
- زيادة على ذلك:

- ✓ التعرف على ممارسات التسويق العملياتي للأخلاقي بمؤسسات الطب البديل.
- ✓ التقليل من حدة ممارسات التسويقة التي تسيء لهذا الطب خاصة علاقته بالطب النبوي المبني على الوحي والإعجاز.
- ✓ تبين أن الشريعة الإسلامية بالإضافة إلى القانون يضبطان التسويق بالقيم الأخلاقية.
- ✓ محاولة إعطاء مفهوم تسويقي منضبط يسهل عمل مؤسسات التي تراعي الجانب الأخلاقي.

6. منهجية الدّراسة

الجانب النظري؛ إعتدنا فيه على الكتب العلمية، والمجلات العلمية والأبحاث المنشورة فيها، الوثائق، والأطاريح الجامعية وغير ذلك من المراجع التي تدعم هذا الجانب من الدّراسة. أما الجانب التطبيقي؛ إعتدنا على المنهج الوصفي باستعمال أداة الاستبيان، إلى جانب المقابلة المباشرة لبعض مسؤولي، وكلاء وتجار التجزئة لمؤسسات الطب البديل المتواجدة على مستوى ولاية معسكر، ومدير التجارة لولاية معسكر وبعض المصالح التابعة للوزارة كمصلحة الجودة وقمع الغش ومصلحة التسويق. وأيضا أحد أعضاء لجنة مراقبة المنتجات الصيدلانية لمديرية الصحة لنفس الولاية. ومقابلة غير مباشر لبعض ممثلي مؤسسات الطب البديل عبر مواقع التواصل الإجتماعية (الفايسبوك).

7. الدّراسات السّابقة

لغرض استكمال الجانب النظري للدراسة وبهدف ترصين نموذج الدّراسة وفرضياتها، لابد من استشراف الجهود السابقة للباحثين. وفيما يلي أقدم أهم تلك الدراسات ذات الصلة بالموضوع، وقد تم تقسيمها إلى دراسات جزائرية ودراسات غير جزائرية، كما تم مراعاة التسلسل الزمني في ترتيبها:

7.1. الدّراسات الجزائرية

- بلحيمر إبراهيم، 2005، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

هدفت الدّراسة إلى تحليل أجزاء النظام الإسلامي في الجانب العملي الممارساتي اليومي داخل مختلف المؤسسات، وذلك بالكشف عن الحقائق الكامنة الموجودة فيه، والتي دفعت الباحث إلى البحث من أجل المعرفة البعيدة عن العيوب و المقارنات غير المتكافئة، وبذلك تكشف عن مجموعة القيم التي تقيد وتضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق مع أنها قد يتم تجسيدها في الواقع. وخلصت الدّراسة إلى عدّة نتائج كان من أهمها:

- ✓ إن الأنشطة التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي بحاجة إلى أن تقيد بالقيم والمفاهيم المنبثقة من النظام الإسلامي، وذلك من خلال اتباع التقاليد الموروثة عن سلوكات الأسواق حيث تطبق النظام الاقتصادي الذي يتبنى الإسلام، وإلا فإن النتائج قد لا تتأكد.
- ✓ إن مختلف الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي كما تطرق إليها النظام التقليدي المادي لا تختلف عنها في النظام الإسلامي، لأنها مفاهيم ميدانية متعلقة بالحياة اليومية للإفراد داخل المؤسسة وداخل السوق، فهي أنشطة جزئية والنظام الإسلامي لم يتطرق إلى معالجة الجزئيات لأنها متغيرة باستمرار، وهي غير ثابتة عبر الزمن، لهذا فهي متروكة للمعالجة من طرف الباحثين عبر مختلف الفترات الزمنية بالأحكام العامة المنبثقة من النظام الإسلامي.
- ✓ يرتبط نجاح الوظيفة التسويقية بمدى تقييدها بالقيم النابعة من الدين الإسلامي، من القرآن الكريم والسنة النبوية، وبالتالي يتحقق نجاح هذه الوظيفة بمدى ارتباط أصحابها بالدين الإسلامي في التعامل مع الناس كما فرق بينهم الإسلام حيث أعطى أحكاما لكل الفئات.
- ✓ مجمل الأفكار التي جاء بها النظام التقليدي في المرحلة الأخيرة، لها أصل في مبادئ التسويق التي طبقت من خلال تقسيم الأسواق، بنشوء نظام الحسبة، الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر... والتي كانت سائدة في أسواق المدينة المنورة، لكما كانت عاصمة الخلافة.
- ✓ أسواق المدينة المنورة كانت نواة التطوير للتطبيقات التسويقية عبر العصور.
- ✓ التطبيقات التسويقية تجسيد لعناصر المزيج التسويقي وفق ما يتصرف به السوق في كل عنصر منها.

- مقدم وهيبية، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية -دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران.

هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام ممارسات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لبرامج المسؤولية الاجتماعية. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها؛ غياب أي فلسفة أو رؤية واضحة تجاه المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية. وجاء في الدراسة أن فئة المساهمين هي أكثر فئة تنال حظها من هذه المسؤولية تليها فئة الزبائن ثم رتبة العمال في المرحلة الثالثة.

كما بينت الدراسة أن المتغيرات الديمغرافية للمؤسسات لا تؤثر على ممارسات المؤسسات الاقتصادية لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة. كما كشفت الدراسة أيضا أن هناك مجموعة من العراقيل تحول دون ممارسة المؤسسات الاقتصادية لمسؤوليتها الاجتماعية بشكل جيد.

- مسان كرومية، 2014، المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التسير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.

هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المؤسسات الإنتاجية (العاملة بولاية سعيدة، غرب الجزائر) بالمسؤولية الاجتماعية، و علاقة هذه الأخيرة بحماية المستهلك و الحفاظ على حقوقه و تحقيق رضاه. وخلصت الدراسة إلى نتائج الدراسة أن:

- ✓ كل من درجة التزام المؤسسات الإنتاجية بالمسؤولية الاجتماعية و رضا المستهلكين عن حماية حقوقهم كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي.
- ✓ يوجد علاقة إرتباط ايجابية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و رضا المستهلك.
- ✓ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة لها أثر على درجة رضا.

- بن صالح عبد الرزاق، 2014، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر.

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، كل ذلك من أجل بيان أثرها من مختلف الجوانب المرتبطة بالمستهلك سواء المباشرة منها أو غير المباشرة. و قد بيّنت نتائج البحث بأنّ التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، و أنّ الأخلاق لها ارتباط قويّ بالتسويق، و هو ما يتجلّى في كثرة القضايا و المسائل التي ترتبط مضمونا و منهجا بالأخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق و أصوله أو من حيث أهدافه و مضامينه أو من حيث القضايا السلوكية المستهدفة بالدراسة.

كما بيّنت نتائج الدراسة الميدانية عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء، و يتغيّر ذلك الأثر بتغيّر مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق.

- جعفر حليلة، 2017، أثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسات دراسة حالة، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة البلدية 2 علي لونيس.

تهدف هذه الدراسة في أساسها البحث في تأثير أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسة خاصة الجزائرية منها و التأكد حول ذلك من خلال القيام بدراسة حالة من المؤسسات الجزائرية.

7.2 دراسات غير جزائرية

- سلوى محمد يحي العوادلى، 1995، الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، كلية الإعلان، جامعة القاهرة.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين المستوى التعليمي للمبحوثات وحجم تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوكهن الشرائي للسلع المعلن عنها. وإلى وجود علاقة بين تأثير الإعلان التلفزيوني وكل من الحالات الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة والمستوى الاجتماعي والاقتصادي غير أنه لا توجد علاقة بين تأثير الإعلان التلفزيوني وكل من متغيرات السن والمستوى التعليمي والمهنة، كلما كان الاتجاه نحو قرار الشراء أو استعمال السلعة المعلن عنها إيجابيا كلما أدى ذلك إلى القيام بالشراء.

- ثامر ياسر البكري، 1996، المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي -دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين العاملين في المنشآت التابعة لوزارة الصناعة والمعادن، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

هدفت الدراسة إلى إيجاد أطر ومعايير قابلة للتطبيق في مجال المسؤولية الاجتماعية عموما و لإدارات التسويق خصوصا. وكذا اختبار متغيرات الدراسة بالتطبيق على منشآت وزارة الصناعة والمعادن العراقية. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها:

✓ احتلت المسؤولية الاجتماعية كهدف تسعى إلى تحقيقه المنشآت المبحوثة من خلال إجابات أفراد العينة المرتبة السادسة من بين سبعة أهداف تم تحديدها.

✓ احتل القطاع الاشتراكي ومن خلال منشآته المختلفة المرتبة الأولى قياسا بالقطاعات المختلط والخاص في مدى ارتباط بمهام تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

✓ تبين بأن جميع المنشآت المبحوثة أبدت اهتماما في مسألة متابعة شكاوى المواطنين للتعبير عن مسئوليتها الاجتماعية.

✓ تبين من استطلاع رأي عينة الدراسة بأنها تدعم وتؤيد وجود جمعية لحماية المستهلك لتكون بمثابة رقيب على عمل المنشآت الإنتاجية والتسويقية والخدمية.

✓ اجمعت عينة الدراسة على ان الدولة وعبر قوانينها يمكن لها ان تعزز من وجود حماية للمستهلك كتعبير عن المسؤولية الاجتماعية.

✓ تبين بان مسألة الالتزام والتنفيذ لحقوق المستهلك هي موضع اهتمام المنشآت المبحوثة.

✓ اتضح وبشكل جلي بأن أخلاقيات التسويق هي موضع اهتمام المنشآت المبحوثة.

- محمد حسن الحمدي، 2003، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"، أطروحة دكتوراه ، الجامعة المستنصرية، العراق.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاسات الأخيرة على رضا المستهلك كهدف أول، وكهدف ثان حاولت

الدراسة الوصول إلى قياس درجة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلك.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، حيث أثبتت صحة الفرضيات التي تضمنت وجود علاقة ارتباط وتأثير بين الالتزام بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك.

- رجاء عبد الرزاق الغمراوي، 2003، الإعلان التلفزيوني وأثره على تغير أنماط الإستهلاك للأسرة المصرية، جامعة الإسكندرية.

تهدف إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على زيادة الإستهلاك للأسرة المصرية وإلى أي مدى ساهمت الإعلانات التلفزيونية في تغيير اتجاه الأسرة المصرية نحو المستهلك.

ووصلت إلى تثبيت الآثار المتنوعة للإعلان التلفزيوني على جمهور المشاهدين ولعلّ أهم ما يميز هذه الدراسة اهتمامها الدقيق بقياس أثر الإعلان التلفزيوني على أنماط الإستهلاك وذلك من خلال تحليل مضمون الإعلان التلفزيوني.

- علي عبد الكريم محمد المناصير، 2007، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية.

هدفت الدراسة إلى بيان مسألة "الإعلانات التجارية: مفهومها، وأحكامها في الفقه الإسلامي" من خلال محاولتها الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ✓ ما الإعلان التجاري، وما حكمه، وما تكييفه الفقهي، وما أركانه، وما خصائصه وأنواعه؟
- ✓ ما مكونات الرسالة الإعلانية، وما أحكامها الشرعية؟
- ✓ ما الضوابط المعتمدة شرعاً للإعلانات التجارية؟

وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان التجاري من حيث أصل مشروعيته مباح شريطة الالتزام بالضوابط الشرعية، وأن الهدف من الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي هو تعريف المستهلك بخصائص ومنافع السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها بمصادقية عالية بعيداً عن الكذب والخداع، وأن التزام أطراف العملية الإعلانية بالضوابط الشرعية يجنب الإعلان التجاري الانتقادات الموجهة إليه من بعض التسويقيين والتربويين، وأن الإعلان التجاري الملتزم يعد مورداً مالياً لمؤسسات الإعلام الإسلامية، ولذلك يجب على المعلنين ووكالات الإعلان عند نشر أو عرض الإعلان اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتلاءم والفلسفة الإعلامية الإسلامية.

- مروان سليم إبراهيم الآغا، 2007، العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و التوجه بالتسويق و الأداء في المؤسسات الصناعية بغزة، جامعة أسيوط، مصر.

هدفت الدّراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التزام المؤسسات الصناعية في فلسطين بالإيفاء بمسئوليتها الاجتماعية وعلاقة ذلك بالتوجه بالتسويق والأداء لدى تلك المؤسسات، التعرف على مدى إدراك إدارة المؤسسات الصناعية لأهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و الكشف عن اتجاهات المديرين بالمؤسسات الصناعية نحو الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و تطبيق فلسفة التوجه بالتسويق.

وتوصلت الدّراسة إلى أنّ هناك اختلافات جوهرية بين المؤسسات الصناعية من حيث التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، وذلك تبعاً لطبيعة منتجاتها، وتبعاً لحجم تلك المؤسسات، سواء كان ذلك الحجم متعلق بعدد العاملين أو بقيمة أصولها. إلا أن النتائج أشارت إلى عدم وجود اختلافات جوهرية بين تلك المؤسسات من حيث التزامها بالمسؤولية الاجتماعية والتي تعزى لدرجة المنافسة التي تتعرض لها. كما بينت على وجود علاقة ترابط معنوية بين التزام المؤسسات الصناعية بالمسؤولية الاجتماعية، وبين تبني تلك المؤسسات لفلسفة التوجه بالتسويق. وعلى أنّه توجد علاقة ارتباط معنوية بين التزام المؤسسات الصناعية بمسئولياتها الاجتماعية، وبين الأداء المالي لتلك المؤسسات، سواء كان هذا الالتزام الاجتماعي تجاه القضايا الاجتماعية أو البيئية أو تجاه العاملين. وكذلك وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا الاجتماعية والبيئية، وبين كلا من معدل العائد على الاستثمار ومعدل العائد على الملكية فقط، ولم تظهر أي علاقة مع معدل العائد على المبيعات. كذلك أكدت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين تبني المؤسسات الصناعية لفلسفة التوجه بالتسويق وبين أدائها المالي.

- **سعاد عبيدي، 2010، أثر الممارسات للأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الإستهلاكية، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية المالية وللعلوم المصرفية.**

هدفت الدّراسة إلى تسليط الضوء على أهم الممارسات للاخلاقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأربعة. حيث خلصت الدّراسة إلى أنّ هناك ممارسات لا أخلاقية تمارس من قبل البائع على الزبائن.

- **Floriane Bouyoud, 2010, Le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises (الإدارة الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات), Thèse de Doctorat, Université Paris, France.**

حاولت الدّراسة إلى وضع إطار استراتيجي لدمج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في قلب النظام الإداري لمنظمات الأعمال. حيث حددت ثلاث مراحل لذلك مرحلة التصميم ثمّ مرحلة التنفيذ ثمّ مرحلة المراقبة.

- **Victor.S.R, 2012, Ethics in advertising and marketing in the Dominican Republic (أخلاقيات الإعلان والتسويق في جمهورية الدومينيكان), Interrogating universal principles of truth, human dignity, and corporate social responsibility, Doctoral dissertation, University Of Illinois At Urbanachampaign.**

حاولت الدراسة التوصل الى أي مدى امتثلت صناعة الإشهار في جمهورية الدومينيكان الى المبادئ العالمية المحددة لأخلاقيات الإشهار والتي تتمثل في (الصدق، الكرامة الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية). وخلصت الدراسة إلى أنّ المعلنين يلتزمون بهذه المبادئ. كما بينت أيضا؛ أنّ صناعة الإشهار في هذه الجمهورية ستواجه مستقبل حاد بسبب دمج الرقمية والعولمة لا لشيء إلا لأن هناك جيل جديد من المستهلكين يعتقد أن كل شيء مباح.

- **Mariana PEREZ T.S , 2014, L'éthique Comme Pratique Située Etude Multiniveaux Sur L'éthique Au Travail Dans La Conformité Bancaire (الأخلاقيات كدراسة ظرفية) , Thèse de Doctorat, Ecole Doctorale de Management Panthéon-Sorbonne, Université PARIS 1, France.**

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إلتزام المصارف المالية بأخلاقيات العمل كممارسة فعلية. من خلال دراسة إثنوغرافية ethnographic study لوحدة الامتثال الرئيسية لمكافحة غسل الأموال التابعة لبنك الاستثمار الفرنسي major French Investment Bank's Anti-Money Laundering Compliance unit ، ركزت الدراسة على الأخلاقيات كممارسة قائمة "ethics as situated practice".

وخلصت الدراسة إلى؛ أنّ المصارف تهتم وتلتزم بأخلاقيات العمل كممارسة، خاصة في أوقات الأزمات المالية، كي لا تقاوم التوترات والمخاطر.

- **Toufik DEBBAB, 2015, La régulation a-t-elle un rôle à jouer dans l'éthique en entreprise (هل يلعب التنظيم دورًا في أخلاقيات العمل) , Thèse de Doctorat, Faculté d'Economie et de Gestion, AIX-MARSEILLE UNIVERSITE.**

هدفت الدراسة إلى أي مدى ساهمت الضغوط القانونية في إظهار المؤسسات الفرنسية للموقف الأكثر مسؤولية. من أجل تحقيق هذا الهدف، أجريت دراسة على عينة من 20 مؤسسة فرنسية.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها؛ المؤسسات الفرنسية تهتم بأصحاب المصلحة في نهج المسؤولية الاجتماعية. و أنّ المادة 225 من قانون جرينيل الثاني Grenelle II ساهمت بشكل كبير في تطوير جهود المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. كما أكدت الدراسة أنّ أصحاب المصلحة يشاركون في إعداد تقارير مالية إضافية من خلال الحوار، لضمان الشفافية تجاه أصحاب المصلحة.

وسنحاول في هذه الدراسة أن نضيف جملة من الأمور، منها:

- الوقوف على تعريف أخلاقيات التسويق العملياتي، وبيان أبرز نقاط الاختلاف بين الرؤية الغربية والإسلامية له.
- بيان الانتكاسات الأخلاقية للتسويق العملياتي وأثرها الاقتصادية، الاجتماعية و الدينية.
- بيان الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي لعناصره الأربعة من الناحية الشرعية والقانونية.
- الوقوف على تعريف دقيق للطب البديل، وبيان حقيقته في الجزائر.
- الوقوف على دراسة ميدانية تبين حقيقة الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي بمؤسسات الطب البديل.

8. محددات الدراسة

لقد واجهتنا الصعوبات و المحددات التالية:

- اقتصرت هذه الدراسة على ولاية واحدة فقط من بين ولايات الوطن وهي ولاية معسكر.
- جمعت البيانات من زبائن مؤسسات الطب البديل.
- لقد تم الاعتماد على عناصر التسويق العملياتي الأربعة التقليدية (المنتج، السعر ، الترويج والتوزيع).
- لقد واجهنا صعوبة في الوصول إلى بعض المسؤولين الإداريين ومن يمثل (وكلاء، تجار، مدراء) مؤسسات الطب البديل، وكذلك من قبل الزبائن، إذ واجهنا حالات رفض لتعبئة الاستبيان من قبلهم. وهذا كله نتيجة عدم الثقة فينا وعدم قناعتهم بهذا النوع من الدراسات و إدعائهم لعدم امتلاكهم الوقت وعدم تفرغهم.

9. هيكل و اطار البحث

للإحاطة بالإشكالية المطروحة ومعالجتها منهجيا، سوف نقوم بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول:

- يتضمن الفصل الأول؛ مختلف مفاهيم التسويق و التسويق العملياتي.
 - الفصل الثاني؛ يعالج الأخلاق و الانتكاسة الأخلاقية للتسويق العملياتي وآثارها.
- أما الفصل الثالث؛ يتطرق إلى الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي ومعوقات تطبيقها بمؤسسات الطب البديل الجزائرية. – دراسة ميدانية بولاية معسكر.

الفصل الأول:

التسويق العمليّاتي

واستراتيجياته

الفصل الأول

التسويق العمليّات واستراتيجياته

إن نجاح المؤسسات على مستوى أسواقها المستهدفة، يعتمد بدرجة أكبر على تصميم برنامج تسويقي متكامل وفعال، ينفذ ويجسد إستراتيجية المؤسسة على أرض الواقع. وهذا ما يحتويه المستوى الثاني من مسار التسويق الحديث، الذي يعرف بإسم التسويق العمليّات. فهو يمكن مديري التسويق من تخطيط وتطوير منتجات المؤسسة بما يتفق ويقابل توقعات حاجات ورغبات السوق، ومن ثم العمل على تسعيرها، والترويج لها بطريقة تتلائم مع السوق المستهدف بحيث تمده بالمعلومات الكافية عنها (المنتجات) وتولد إثارة الشراء بين العملاء المحتملين، ومن ثم توزيعها أيضاً وبالطريقة الأمثل التي تتلائم مع السوق في المكان والزمان المناسبين. فهذه العناصر -المنتج، السعر، التوزيع، الترويج- تعبر عن توليفة رباعية تستخدمها إدارة التسويق للتمكن من إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من جهة. ومن جهة أخرى تحقيق أهداف المؤسسة و بناء قواعد تنافسية. حيث أن القصور على إحدى هذه العناصر يمكن أن يؤدي إلى الفشل، فهي تعمل مع بعضها البعض بشكل علاقة متكاملة.

وعليه ففي هذا الفصل سنتطرق لمفهوم التسويق بصفة عامة، والتسويق العمليّات بصفة خاصّة، والذي يركز على أربع إستراتيجيات رئيسية، والتي تعتبر من أهم اللبّات الأساسية له؛ إستراتيجية المنتج، إستراتيجية السعر، إستراتيجية الترويج وإستراتيجية التوزيع.

المبحث الأول: ماهية التسويق

المطلب الأول: مفهوم التسويق

مرَّ التسويق في تعريفه عبر الزمن بعدة تعريفات، حاول من خلالها المفكرين، الباحثين، الكتاب و المهتمين بالنشاط التسويقي تحديد مفهومًا له انطلاقاً من الفترة الزمنية التي وجدوا بها و اعتماداً على المعطيات الاقتصادية و الاجتماعية المرتبطة بها و التي كانت سائدة آنذاك، مما إنعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه.

فلقد عرفه مازور من وجهة نظر كلية Macro-Marketing على أنه: "هو خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع"¹. أما في عام 1960 قدم أول تعريف حظي بالقبول الواسع من الأكاديميين من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق "American Marketing Association" وهو "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"² إلا أنه أصبح موضعاً لكثير من الإنتقادات من جانب كتاب التسويق، الأمر الذي دعا البعض إلى وضع تصور لتعريف أفضل للنشاط التسويقي. فعرفته مجموعة أساتذة التسويق في جامعة أوهايو على أنه هو "العملية التي توجد في المجتمع و التي بواسطتها يمكن التنبؤ، وزيادة، و إشباع هيكل الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، و ترويج، وتبادل، و التوزيع المادي لهذه السلع و الخدمات"³ ويعتبر هذا التعريف أشمل من التعريف الذي جاءت به الجمعية الأمريكية للتسويق، حيث تم فيه تحديد عناصر التسويق الأساسية (منتجات، تسعير، ترويج، توزيع) و التي تبين ضرورة النظر إليها على أنها تكون نظاماً متكاملاً، حيث تتفاعل مع بعضها البعض بشكل منتظم لتحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر، وهي نفس الفكرة التي تبناها وأكدها ستانتون Stanton في تعريفه للتسويق، اعتبره "نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المستبعدة لرغبات المستهلكين الحاليين"⁴. أما في بداية الثمانينيات فقد عرفه كل من الأستاذ فيليب كوتلر P.Kotler "التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل"⁵ و ماكارثي Mc Carthy

¹ محمد فريد صحن، 1993، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 9.

² زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة 2، دار المسيرة للنشر، عمان-الأردن، ص 28.

³ عبد السلام أبو قحف، 2003، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، ص 50.

⁴ محمد أمين السيد علي، 2000، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 27.

⁵ عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، ص 50.

"التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"¹.

إلا أن خلال هذه العقود، ظهرت توجهات أدت إلى سوء فهم للتعريف السابقة (التعريف القديم) للتسويق تمثلت أولاً؛ في أن منظمات الأعمال تسوق فقط المنتجات، والخلط بين البيع والتسويق على أنهما شيء واحد. ثانياً؛ أزلت الجمعية الأمريكية هذا الخلط في تعريفها للتسويق، حيث عرفته : "هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير، الترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"². وفي سنة 2003 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف ليصبح "عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير وترويج وتوزيع ، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عملية تبادل، من شأنها خدمة أهداف المؤسسة والفرد"³.

ويرى Pride et Ferrel أن مثل هذه التعاريف وغيرها للتسويق ربما تكون مقبولة من جانب بعض الأكاديميين والمحاسبين. ولكنهم يعتقدون بأن كل من هذه التعريفات ينطوي عليها بعض أوجه القصور وذلك بسبب تجاهلها للمنظمات غير الهادفة للربح وأن قرارات التسويق وأنشطته المختلفة إنما تتم في بيئة ديناميكية. وفي ضوء ما سبق من الانتقادات فقد صاغ ... أو أشار علماء التسويق مجموعة من التعاريف (المفهوم المعاصر) ف: Pride et Ferrel عرفاه على أنه "يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيرها". ويعرف Park et Zaltma التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية ..."⁴، ومن ثم فالتسويق يتم في بيئة ديناميكية تتألف من العديد من المتغيرات أهمها: المنافسة والعوامل الديمغرافية، التكنولوجية، الطبيعية، الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على المستهلكين والمسوقين، فهي تبرز تهديدات تواجه المسوقين وفرص لمنتجات وطرق جديدة يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين⁵. وعليه أصبح المستهلك السيد وملك

¹ عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، ص 50.

² نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 25.

³ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 28.

⁴ المرجع السابق، ص 29.

⁵ محمد أمين السيد علي، نفس المرجع السابق، ص 27.

السوق وقائده، ذلك أن السوق لا تقام والتسويق لا يتم مالم يكن هناك مستهلكون لهم رغبات وقدرات مالية على إشباع رغباتهم وبالتالي أصبح التسويق نشاط حي يسعى إلى إيجاد المستهلك القانع وتلبية حاجياته¹. وهذا ما أشارا إليه فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج في أن التسويق هو "العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك"² ومن جهة أخرى فيليب كوتلر وآخرون قالوا: "التسويق هو الميكانيزم أو الآلية الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك عن طريق خلق و تبادل منتجات وأشياء ذات قيمة"³.

وأخيراً يعرف إدريس و الغيص التسويق على أنه عبارة عن: "مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع"⁴.

يبدو أن هذين الأخيرين (التعريفان) من أجمل التعاريف الشاملة للتسويق الحديث. إلا أنني أرى من تعريف إدريس و الغيص يمكننا صياغة تعريف شامل للتسويق من خلال إضافة بعض اللمسات والتعديلات المكملة له والتي تمكنا القول، أن التسويق هو: "مجموعة من الأنشطة المتنوعة والمتكاملة، التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى العملاء، تتجسد بواسطة منهج معين. يعتمد على عدة أدوات (P4)، يساعد المؤسسة على بناء علاقة مستمرة و قوية مع العملاء، تنبني بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة، وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع".

إن التسويق يحتل مكانة إستثنائية في هيكل المؤسسة، فنادراً أن نجد نشاطاً إبداعياً لا يشكل التسويق شريانه الحيوي. إن الإبداع في التسويق يأتي من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا ملوك السوق وقادته، لأنهم هم الذين يحددون الإستراتيجية التسويقية لإدارة الأعمال⁵، وفي هذا الخصوص قال أحد الكتاب ما يلي⁶:

¹ بشير عباس العلق، 2004، التسويق الحديث، (مبادئ، إدارته ومجونه)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان، عمان- الأردن، ص 24.

² فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، سرور علي إبراهيم سرور، 2007، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، الرياض- المملكة العربية السعودية، ص 62.

³ P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, **Marketing Management**, 12^{eme} édition, Pearson éducation, France, P.6.

⁴ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 29.

⁵ بشير عباس العلق، نفس المرجع السابق، ص 13.

⁶ محمد صالح المؤذن، 1999، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص 39.

- تحقيق رضا المستهلك هو السبب في وجود المؤسسات.
- المستهلك هو أهم أصل من أصول المؤسسة.
- المستهلك هو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل، وبدونه تغلق الشركات أبوابها و تخرج من ميدان العمل.

في ظل كل ما تقدم ذكره نجد النشاط التسويقي من الأنشطة الهامة على مستوى المؤسسة، فالنشاط التسويقي يسمح للمؤسسة¹:

- بمراقبة ما يحدث في محيطها الداخلي والخارجي من عوامل و متغيرات.
- التسويق يعمل على اكتشاف حاجات و رغبات الزبائن، لأجل إرضائهم و بالتالي إكتساب ولائهم للمؤسسة، فهو بمثابة حلقة وصل و رَدِّ (مثل الجسر) بين المؤسسة والزبون.
- يعمل على تنمية درجة و قدرة المنتجات في تلبية حاجات و رغبات الزبائن، وهذا ما يسمى باستحداث المنفعة (المنفعة الشكلية، الزمانية، المكانية، الحيازية، المعلوماتية).
- تساهم بحوث التسويق في تحديد أو تقدير حجم الطلب الممكن بيعه و إيجاد فرص تسويقية، يمكن استغلالها (حاجات و رغبات غير مشبعة للمستهلكين)، كما أنها تمكن المؤسسة من تحديد و معرفة ضعف و قوة منافسيها من جهة، و نقاط ضعفها و قوتها من جهة أخرى.
- معرفة حصة المشروع في السوق من الحصة التسويقية العامة.
- النتيجة المالية للمؤسسة تعتمد على مدى معرفتها لقوة التسويق.

ولا تقتصر أهمية التسويق على المؤسسة وحدها، وإنما هناك أهمية بالغة يسفيد منها المجتمع (مستوى القومي)²:

- يلعب دوراً هاماً في رفع مستوى معيشة الأفراد (تعظيم مستوى الاستهلاك والإشباع لدى المستهلكين) والمجتمع.
- يساهم التسويق في توفير فرص العمل إذ تشير الدراسات أن ما بين 25% - 33% من القوى العاملة (يوفر العديد من المهن والوظائف) في الولايات المتحدة الأمريكية تمارس أنشطة التسويق و خلق فرص جديدة للتوظيف لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته

¹ بتصرف، نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 27-28. و

Arab British Academy for Higher Education, detailed web site: <http://www.abahe.co.uk/Marketing-resources/Marketing-14.pdf>, consulted on: 20/03/2013. & P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, OP.Cit., P 4.

² بتصرف، نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، مرجع سابق ذكره، ص 44-45. و عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، ص 26.

(رجال البيع، و الإعلان، و الدعاية و البحوث... الخ)، بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم و الإنتاج والتخزين وغيرها.

- التسويق يغذي الإقتصاد العالمي: نتيجة للتقدم التكنولوجي وتطور وسائل الإتصال و إنفتاح العالم ... ظهرت أهمية التسويق على الصعيد الدولي، مما جعل الأمر سهلا لإكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، للوصول إلى الزبائن حول العالم.
- التسويق ضروري للأعمال والاقتصاد: إن النجاح المالي لأعمال المؤسسات يعتمد على مدى نجاح التسويق، فهو يعمل على تصريف منتجات المؤسسة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وبالتالي تحقيق الأرباح لأجل البقاء والإستمرار والنمو الإقتصادي (جذب رؤوس الأموال، توظيف أفراد آخرين....).
- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهة للزبائن والمجتمع والتي تركز على قيم المسوقين في بناء الثقة والمعاملة الجيدة واحترام الزبائن.
- المعرفة التسويقية تزيد من وعي المستهلكين، إذ أصبح للمستهلك حقوق حيال المنتجات (معرفة خصائصها ومكوناتها ومصدرها...). وكذلك تنبه للممارسات الأخلاقية والغير قانونية كالغش.
- مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية من المؤسسات المحلية و الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

المطلب الثاني: تطور المفهوم التسويقي

بعد التطرق إلى مفهوم التسويق وأهميته نتطرق لتطور مفهوم التسويق، وفي هذا الخصوص يشير **كوتلر P.Kotler** أنه في منتصف القرن السابع عشر ظهرت سياسات تصميم المنتجات، ورسائل إعلانات جاذبة " لا تسأل ... إشتري منا وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك" وظهر مصطلح "التسويق" لأول مرة في جامعة **بنسلفانيا**¹ وذلك كعنوان لمقرر دراسي تحت عنوان "تسويق المنتجات" وهذا في أوائل القرن العشرين، ثم بعد ذلك في جامعة **ويسكنسون Wisconsin** سنة 1910. أما في منظمات الأعمال فقد ظهر أول "قسم للتسويق" و "بحوث التسويق" في أوائل القرن العشرين حيث قامت مؤسسة **كيرتس Curtis** بإنشاء بحوث التسويق في عام 1911، ومنذ عام 1917 بدأت المؤسسات في إدراك أهمية هذا النشاط بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى الآن².

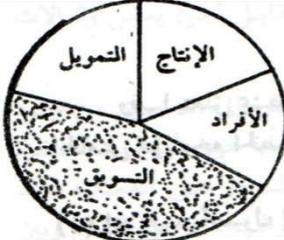
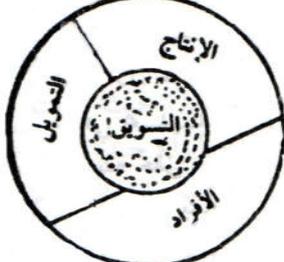
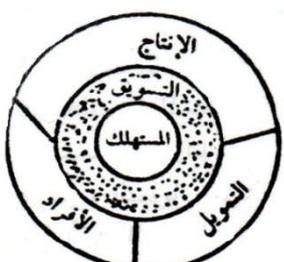
¹ محمد حافظ حجازي، 2005، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء الطبع والنشر، الإسكندرية، ص 26.

² عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، ص 17.

1. تطور التسويق داخل المؤسسة

نتيجة لتدهور المبيعات و انخفاض معدلات النمو الاقتصادي، الرغبة في دخول أو إكتشاف أسواق جديدة داخلية وخارجية، إرتفاع حدة المنافسة و تغير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين... وغيرها من الأسباب والعوامل.

الجدول رقم 1.1: مراحل تطور التسويق داخل المؤسسة

المراحل	خصائص المرحلة	شكل المرحلة
المرحلة الأولى	التسويق هو وظيفة تتساوى مع غيرها من الأنشطة أو الوظائف الأخرى في المؤسسة: الإنتاج - الأفراد - التمويل.	
المرحلة الثانية	التسويق هو وظيفة أو نشاطاً هاماً، يحتل مكانة أكبر من الوظائف الأخرى.	
المرحلة الثالثة	التسويق هو الوظيفة الرئيسية و محور اهتمام المؤسسة.	
المرحلة الرابعة	المستهلك هو نقطة الارتكاز و دور إدارة التسويق هو تحقيق التكامل، فالإدارة التسويقية أصبحت تستند على فلسفة " أشعر واستجب " المتمركزة على العميل. ولا تنظر إلى التسويق على أنه "إصطياد" وإنما على أنه "حراسة" وليس العمل إيجاد العملاء الصحيحين لمنتجك وإنما إيجاد المنتجات الصحيحة لعملائك. وهذا ما أشار إليه موجه التسويق المشهور ل. وندرمان L.Wunderman " كانت أغنية الثورة الصناعية أن المصنع الذي قال: " هذا هو ما أعمله، من فضلك إشتريه". أما عصر المعلومات فينادي بأن المستهلك يسأل: " هذا هو ما أريده، من فضلك إعمله". إضافة إلى ذلك؛ يمكن للمؤسسة أن تضمن بقاءها و نموها و ذلك باعتبار أن التسويق نشاط نتائجه تظهر من خلال التفاعل الإيجابي مع باقي الوظائف الأخرى للمؤسسة.	

المصدر: بتصرف، فيليب كوتلر و جاري ارمنسترونج، أساسيات التسويق، سرور علي إبراهيم سرور، 2007، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، الرياض- المملكة العربية السعودية، ص 72-73. و سويسي عبد الوهاب، 2003، أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والاندماج، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة - دولة قطر، 6-8 أكتوبر (تشرين أول). و

P.Kotler & B.Dubois, 1997, Marketing Management, 9^{eme} édition, Publi-Union édition, Paris, P.54.

أصبحت نظرة المؤسسات لأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في الوقت الحالي، وكذلك في المستقبل، تختلف عن نظرتها سواء في مرحلة الثورة الصناعية أو ما بعدها حتى أوائل الثمانينات، ففي الوقت الذي كان المديرون بالمؤسسات (خاصة مديرو التمويل والإنتاج) ينظرون إلى تسويق باعتباره ضيف غير مرغوب فيه، تحولت النظرة إلى اعتباره نشاطاً أساسياً لمنظمات الأعمال، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 1.1 السابق.

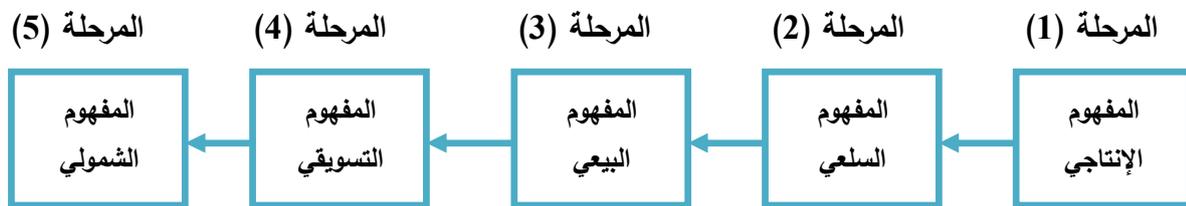
من خلال المرحلة الأخيرة يمكن ذكر ما يلي¹:

- جوهر عمل المؤسسة هو الزبون، فمن دونه لن تكون هناك مؤسسة أصلاً.
- إن مهمة المؤسسة الأساسية هي اكتشاف المستهلك (الزبائن) والمحافظة عليهم.
- إن إجتذاب المستهلكين والمحافظة على علاقاتهم بالمؤسسة بل وتوظيفها لا يتم ولا يتحقق إلا من خلال تحقيق رضاهم.
- إن مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات المستهلك والسعي لإشباعها بطريقة تحقق رضاهم.
- إن الرضا الحقيقي للمستهلك يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام أو الإدارات الأخرى (الإنتاج، التمويل والأفراد) بالمؤسسة.
- يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثيراً على الأقسام الأخرى لضمان تحقيق رضا المستهلك.

2. تطور مفهوم التسويق

التسويق كباقي العلوم الأخرى مرَّ بعدة مراحل مختلفة حتى وصل إلى ما وصل إليه في الوقت الحاضر، والشكل الرقم 1.1؛ يبين أهم مراحلها.

الشكل رقم 1.1: مراحل تطور المفهوم التسويقي



Source : P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, **Marketing Management**, 12^{eme} édition, Pearson éducation, France, P.17.

¹ عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، ص 20.

2.1. مرحلة المفهوم الإنتاجي

يعتبر هذا المنهج من أقدم المفاهيم التي اعتمدها المؤسسة في عملها الإنتاجي، فلقد أمتدت هذه المرحلة من انبثاق الثورة الصناعية في أوساط القرن الثامن عشر، حتى حدوث أكبر كساد كبير في العالم سنة 1929، ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:

- الطلب أكبر من العرض "مرحلة أسواق البائعين".
- التركيز على الإنتاج و الإهتمام بالعمليات الخاصة بالإنتاج.
- التركيز على الأنشطة الصناعية مثل شركة فورد للسيارات نموذج "فورد T".
- سعي المؤسسة لإنتاج أكبر قدر من المنتجات، من أجل تخفيض تكاليف الإنتاج، وبالتالي زيادة الأرباح (مصلحة المؤسسة أولاً).

2.2. مرحلة المرتبطة بالمنتج/السلعي

تعد هذه المرحلة امتداد للمرحلة الأولى إلى غاية نهاية الحرب العالمية الثانية¹، ركزت هذه المرحلة على فكرة أن المستهلك يفضل المنتج و العرض الذي يقدم أفضل جودة أو أفضل أداء، وعليه فالمؤسسة في هذه الحالة يجب عليه التركيز على جودة منتجاتها والتحسين في أدائها أكثر من تركيزها على احتياجات السوق. و من أهم مميزات هذه المرحلة:

- المستهلك يهتم بمواصفات السلع و العلاقة القائمة بين السعر والجودة (علاقة طردية)².
- بداية ظهور المنافسة.
- توازن نسبي بين العرض والطلب.

2.3. مرحلة المفهوم البيعي

وقد ظهر عندما بدأت المؤسسات تعاني في تصريف منتجاتها المتراكمة نتيجة لتزايد معدلات الإنتاج عقب الحرب العالمية الثانية سنة 1945، ومن ثم دعت الحاجة بالمؤسسات إلى التغيير من فلسفتها واللجوء لنهج جديد لحل مشكل نقص الطلب، مما أدى لظهور نظام التوزيع تمثل في القوى البيعية والترويج في الإعلان. ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:

- العرض أكبر من الطلب "مرحلة أسواق المشترين".
- بداية ظهور التسويق³:
- التركيز على القوى البيعية في تصريف المنتجات.
- القيام بالحملات الترويجية لا قناع المستهلكين بشراء المنتجات.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 38.

² المرجع السابق، ص 38.

³ المرجع السابق، ص 39.

2.4. مرحلة المفهوم التسويقي

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المجال التكنولوجي و الاجتماعي و بشكل سريع، أصبحت المجتمعات في مرحلة من الإنتعاش الحضاري والمعيشي. الأمر الذي دفع الأفراد في الطلب على منتجات وحاجيات ذات مواصفات معينة ولاسيما أن ذلك توافق مع المنافسة الشديدة بين المؤسسات، مما أصبح ملزماً على هذه الأخيرة اللجوء لنهج مغاير غير نهج "الإنتاج، البيع" المتمركز على المنتج، نهج يرتكز على البحث في تطلعات ورغبات الأفراد والإنتاج وفقاً (جوهر عمل المؤسسة)، أي أصبح المستهلك هو مركز الاهتمام. و يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث أركان أساسية:

- التوجه بحاجات المستهلك و رغباته قبل الإنتاج و بعده.
- تكامل جهود المؤسسة و أنشطتها لخدمة هذه الحاجة و الرغبات.
- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

يتضح لنا الفرق بين هذا المفهوم الأخير و المفهوم البيعي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 2.1: مقارنة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي



المصدر: زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر، عمان-الأردن، ص 40.

2.5. مفهوم التسويق الشمولي

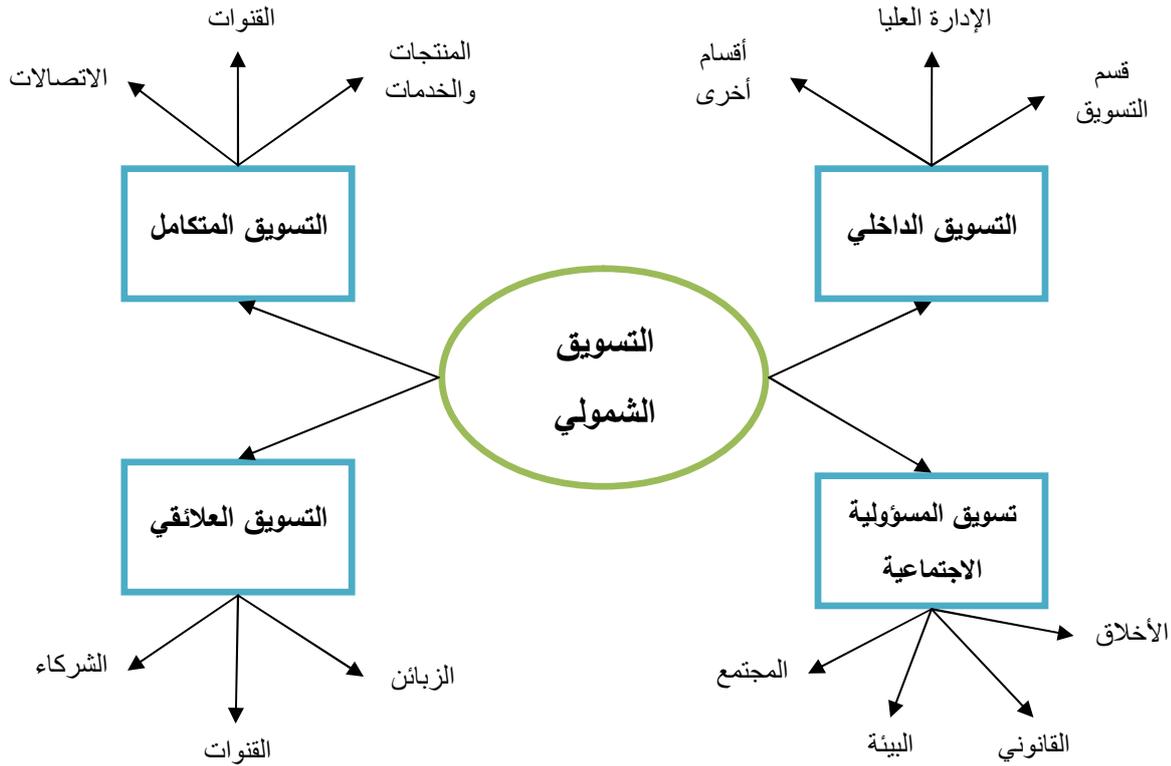
مع دخول العالم في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين الميلادي، حدثت تغيرات هائلة في السوق وهذا ما أشار يوجي بيرل Y. Berre كاتب أساطير عندما قال: "لم يعد المستقبل كما سبق أن اعتدنا عليه"¹. فمع تغير السوق يجب أن يتغير هؤلاء الذين يخدموه أيضاً، وعليه مما يجب على

¹ فيليب كوتلر و جاري ارسترونج، 2007، نفس المرجع السابق، ص 95.

المنظمات التفكير المتقدم حول كيف تدير وتتافس في البيئة الجديدة للسوق، وبالتالي المؤسسات بحاجة إلى أكثر اكتمالا وأكثر اتساقا تتجاوز منظور التسويق التقليدية.

التسويق الكلي (الشامل) هو تطوير، تصميم وتنفيذ البرامج والعمليات والنشاطات التسويقية الواسعة وربط فيما بينهما (تدرك عمق التفاعلات)¹. و يتألف التسويق الشمولي من أربعة عناصر، كما هي موضح في الشكل رقم 3.1 الآتي.

الشكل رقم 3.1: أبعاد مفهوم التسويق الشمولي



Source : P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, P.22.

2.5.1. التسويق العلائقي

التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضاء طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة (الشبكة التسويقية) سواء كانوا: مستهلكين، موردين، موزعين أو عاملين داخل المؤسسة، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء، وتحديد كيفية تقديم المنتجات وفقا لاحتياجات العميل². ويعتبر الزبائن، المستخدمون، الشركاء التسويقيين (قنوات، مجهزون، موزعون، تجار، وكالات) وأعضاء المجتمع المالي (كحملة الأسهم، المستثمرون، المحللون) من أهم المكونات الأربعة الرئيسية للتسويق¹.

¹ P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, Op.Cit., P.21.

² منى شفيق، 2005، التسويق بالعلاقات، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة- جمهورية مصر الجديدة، ص 13.

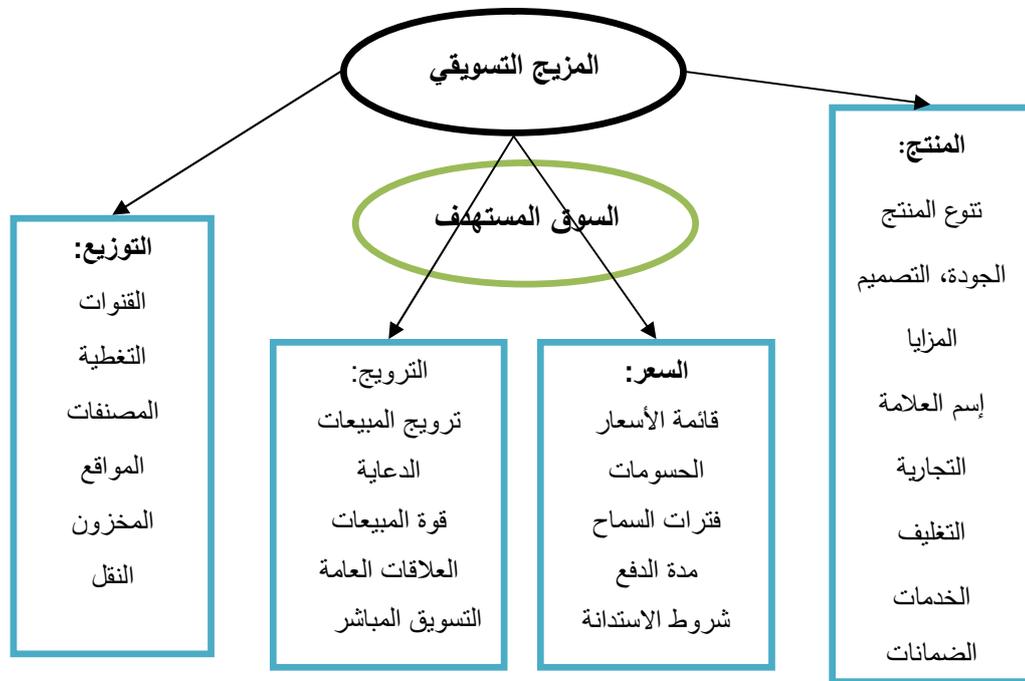
يمكن للمؤسسات تطبيق المفهوم بوجه عام في نطاقين²:

- المؤسسات التي تقوم بتسويق منتج معينة لفئة محددة من العملاء.
- المؤسسات التي تهدف إلى تسويق منتج يتم تفصيلها وفقا للمتطلبات الخاصة لكل عميل.

2.5.2. التسويق المتكامل

وفق هذا التسويق يجب أن تكون مختلف نشاطات التسويق مبنية على برنامج تسويقي متكامل يشمل مجموعة من الأدوات المتاحة للمؤسسة، والتي من شأنها تساعد في وضع مجموعة من القرارات لخلق وإيصال وتمويل السوق المستهدف، هذه الأدوات تتمثل في أربعة مجموعات كما أشار إليها Mc-Carthy والمعروفة بـ P4³ والموضحة في الشكل رقم 4.1 الآتي.

الشكل رقم 4.1: التسويق المتكامل



Source: P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, P.23.

2.5.3. التسويق الداخلي

يقصد بالتسويق الداخلي هو مهمة استئجار، تدريب و تحفيز المستخدمين القادرين الذين يرغبون في خدمة الزبائن بشكل جيد. و يعترف المسوقين الأذكياء بأن النشاطات التسويقية ضمن المؤسسة، يمكن أن تكون مهمة بدرجة أكبر من النشاطات التسويقية الموجهة خارج المؤسسة، وسوف لن يكون معنى بالموعد

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دياس العبادي، 2008، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 44.

² منى شفيق، نفس المرجع السابق، ص 24.

³ P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, Op.Cit., P.23.

للخدمة الممتازة من قبل موظفي المؤسسة، ما لم يكونوا مستعدين لتقديم هذه الخدمة. و يحدث التسويق الداخلي على مستويين¹:

- يجب أن تعمل وتنسق الوظائف التسويقية (جماعة المبيعات، الإعلان، خدمات الزبائن، إدارة المنتج، دراسة السوق) سوياً من وجهة نظر الزبائن.
- يجب أن يتعدى التسويق إلى بقية الأقسام الأخرى لأن التسويق ليس قسم يوجّه المؤسسة.

2.5.4. تسويق المسؤولية الاجتماعية

إن ظهور المفهوم التسويقي الشامل، يعتبر تحولاً في الفكر التسويقي، وبشكل واضح أصبح التسويق يهتم إلى ما أبعد من المؤسسة والمستهلك، مما جعل المسوقون يعيدون فحصهم لاتصالاتهم بالقيم والمسؤوليات الاجتماعية، والأرض التي تؤويها. فمع نضج حركات حماية المستهلك، وحماية البيئة، يطلب من مسوقي اليوم أن يتحملوا مسؤولية أكبر نحو المجتمع، وإجراءاتهم التي تؤثر على البيئة. وأصبحت أخلاقيات المؤسسة، والمسؤولية الاجتماعية موضوعات ساخنة لكل الأعمال تقريباً².

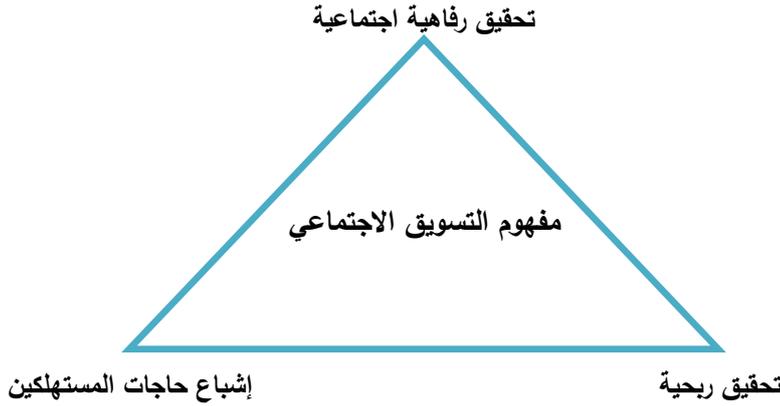
تقوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بتوفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات، عند جودة معقولة وبسعر معقول، ولهذا فإن الإخلال بمستوى ما تقدمه المؤسسة من جودة لمنتجاتها هو الإخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية، وكذلك محاولة استغلال الأفراد ورفع الأسعار دون حاجة حقيقية إلى ذلك يعد إخلالاً بالمسؤولية الاجتماعية، وينطوي تحت هذه المسؤولية ألا تحاول المؤسسة خداع المستهلك وتظليله مثلما ما يحدث من بعض المنظمات، سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لسلعتها، وأيضاً يندرج تحت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصناعية عدم تقديم منتجات يترتب عن استخدامها الإضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج، مثل تشجيع الأفراد على التدخين أو زيادة معدلات التدخين ويندرج تحت المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالطلب على المنتجات النادرة أو يدخل في إنتاجها موارد طبيعية تتصف بالندرة، فالمسؤولية الاجتماعية في هذه الحالة تفرض على المؤسسة أن تدفع الأفراد إلى ترشيد استخدامها لمثل هذه المنتجات، ويطلق على هذه المسؤولية مسؤولية ترشيد الإستهلاك، كما أن هناك إعلانات تدعو الأفراد إلى ترشيد استخدام الكهرباء نظراً لنقص الطاقة وإعلانات ترشيد استخدام المياه. وكذلك ترتبط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بأن تعمل على منع تلوث البيئة بكل عناصرها الطبيعية: الماء، الهواء و الأرض. فالأفراد في المجتمع لهم الحق بأن يعيشوا في بيئة نظيفة خالية من التلوث وصحيحة، فلا يجوز أن تتخلص المؤسسات من

¹ يوسف حجييم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، نفس المرجع السابق، ص 50-51.

² فيلب كوتلر و جاري أرمسترنج، 2007، نفس المرجع السابق، ص 102.

النفائات إنتاجها بالقيام بتلويث البيئة والإخلال بمسؤولياتها الإجتماعية، ويكون لزمًا على المؤسسة في هذه الحالة أن تصل إلى بعض الطرق والأساليب التي تساعد على التخلص من هذه النفائات والبقايا دون أن تصيب البيئة وما حولها بالتلوث. إن المسؤولية الإجتماعية للمنظمات هو أن تعمل على توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع عما تقدمه من منتجات وخدمات، فالأفراد لهم كامل الحق في أن يعرفوا ماذا تقدم لهم المنظمات من منتجات وخدمات¹.

الشكل رقم 5.1 : التسويق الاجتماعي ومحاورة



المصدر: زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر عمان، الأردن، ص 43.

وضمن التسويق الإجتماعي ظهر ما يعرف بالتسويق الأخضر. ويعرفه ميشال Micheal بأنه "جميع النشاطات التي تشمل تعديل المنتج، والتغيرات في عمليات الإنتاج، والتغيرات في الغلاف الخارجي أو التغيرات في الإعلان، بما يتضمن عدم تأثير بيئي طبيعي خارجي"². ومن الأمثلة التطبيقية على هذا المفهوم مؤسسة هيرمان ميلر Herman Miller أكبر منتجة للأثاث المكتبي في العالم، تحصلت على العديد من الجوائز للمنتجات والممارسات الأعمال المسؤولة بيئياً، فمنذ أكثر من عقد مضى من الزمان، كونت المؤسسة فريق التصميم للبيئة المسؤولة عن غرس عملية تصميم المؤسسة مع قيمها البيئية وتوحي بنماذج مستقبلية للمقاعد الصديقة للبيئة. فحديثاً جدا قدمت هيومان ميلر مقعد ميرا والذي يصنع من 42% من المواد التي يعاد دورانها ويمكن إعادة دوران 96% منها³. وعليه أصبحت المؤسسات تنتج منتجات صديقة ومحافظة على البيئة.

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 30.

² زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق ذكره، ص 44.

³ فيلب كوتلر و جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، سرور علي إبراهيم سرور، 2007، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية، ص 1170.

وكأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية المبادئ والمعايير التي تحدد الممارسات المقبولة في التسويق أي المفهوم الأخلاقي للتسويق، فمن واجب المسوقين أن يهتموا بهذا المعيار وينظر المديرون أبعد ما يكون قانونياً ومسموح به. فعند إنحراف الأفعال التسويقية عن المعايير المقبولة يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية وإلى عدم رضا الزبائن وفقدان الثقة¹. فالموضوع الأخلاقي يعرف بأنه أي تصرف يسبب لمديري التسويق أو الزبائن شعوراً بالإستغلال أو الغش. ومن أمثلة القضايا الأخلاقية كإستغلال العلامة التجارية بدون إذن مالكها، الإعلان عن شيء يحمل مواصفات معينة غير أن حقيقتها تعكس مواصفات غير موجودة في المنتج (سننظر إلى هذا العنصر بالتفصيل في الفصل الثاني والثالث).

المطلب الثالث: النهج التسويقي

وحتى تتمكن المؤسسة من تنظيم أنشطتها وفقاً لأهدافها والفرص التي يتيحها لها السوق، لا بد لها مسار منظم للغاية يركز على مجموعة من المراحل في ذلك، وهذا ما يدعى بالنهج التسويقي.

1. مفهوم النهج التسويقي

إذا كان التسويق تصور ذهني، فالنهج التسويقي هو مجموعة من التقنيات. فالنهج التسويق يركز على معرفة الأفضل للسوق وبيئة العمل، و حسن التصرف في المعلومات التي تم جمعها. النهج التسويقي هو البنية أو الهيكل المتسلسل الذي يعمل على رسم الخطة التسويقية للمؤسسة، ويخدمها في الحفاظ وعلى إصدار القرارات التسويقية (الطويلة، المتوسطة والقصيرة)².

كما أنه المسار الذي نقطة بدايته تركز على دراسة السوق، من أجل تحديد احتياجات وتوقعات الزبائن المحتملين، ومعرفة نقاط القوة والضعف والمزايا التنافسية التي تملكها المؤسسة عن منافسيها. وذلك من خلال البحث عن المعلومات حول البيئة التسويقية. و يتم فهم البيئة التسويقية باستمرار المؤسسات في دراسة وتقييم جميع العوامل البيئية المختلفة، من خلال جمع المعلومات المختلفة عنها وهو ما يطلق عليه "المسح البيئي". ويمكن جمع هذه المعلومات من المؤسسة نفسها، الوسيط والمنافسين... (البيئة الجزئية)، والبيئة الخارجية المعروفة بالقوى السبعة (7P) ومن ثم تحليلها³، مستخدماً في ذلك نموذج التحليل الرباعي SWOT لتشخيص وضعية المؤسسة في إظهار نقاط القوة والضعف

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 97.

² M.Blans & M.Gall, 2006, Toute la fonction commerciale, Dunod, Paris, P.75.

³ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص ص 53-54.

المؤسسة، و الفرص والتحديات من أجل اختيار وتحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة والإمكانيات التسويقية (تحديد الميزانية المالية، والبشرية)¹.

إن دراسة حاجات وتوقعات المستهلكين المحتملين يوجب على المؤسسة تجزئة السوق إلى أسواق فرعية، أو مجاميع أو قطاعات متجانسة، من أجل تحديد دقيق للأهداف التسويقية.

ووفقا للإستراتيجية المتفق عليها، فإنه يجب بعدئذ اختيار المزيج التسويقي المطابق و تحضير إستراتيجيات المنتج ، السعر ، التوزيع و الترويج. بعد إختيار المزيج التسويقي تأتي مرحلة تنفيذ خطة التسويق على أرض الواقع، وتنفيذ الخيارات التسويق وهذا ما يدعى بالتسويق العملي، وعليه فهو الخطة أو البرنامج الذي يوجه لتنفيذ مختلف الأنشطة².

ولضمان ملائمة الخيارات الإستراتيجية والعملياتية، فإنه من الضروري تحديد وتوضيح الأهداف التسويقية وتحديد مؤشرات القياس التي تسمح بتقييم النتائج، ومراقبة فعالية القرارات والبرامج التي تم تنفيذها. من خلال مرحلة تقييم والمراقبة، تعلوا وتصد المعلومات بشكل منعكس (التغذية العكسية) مع تلك التي تتغذى بشكل مستمر من نظام المعلومات التسويقية، فإن المؤسسة بإمكانها أن تعيد النظر دائما للخيارات الإستراتيجية والتشغيلية لإجراء تصحيح و تعديلات إذا لزم الأمر³.

وعليه النهج التسويقي هو "عملية مستمرة في الوقت المناسب"، يمكن تلخيصه في المراحل الآتية:

1.1 دراسة السوق

هي إستعمال تقنيات جمع وتحليل المعلومات من أجل الإجابة عن تسائل تسويقي، فهي تهدف إلى فهم سيرورة السوق المستهدف في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة المعروفة بالبيئة التسويقية (P7) الموضح في الشكل رقم 9.1 كما سيأتي، والمساهمة في التأكيد على صّحة وملائمة المشروع⁴. فعملية دراسة السوق تمر بعدة مراحل⁵:

- **تحديد المشكل:** يجب على الباحث أن يميز بين أعراض المشكلة مثل انخفاض حجم المبيعات، التذمر في ردود فعل المستهلكين وبين الأسباب المحتملة لحدوثها، مثل عدم إلتزام محلات التجزئة

¹ M.Laure, C.Perret, C.Chamard, M.Fomerino & J-P.Galan, 2010, Le marketing de A à Z, Paris, P.8.

² M.Laure, C.Perret, C.Chamard, M.Fomerino & J-P.Galan, Op.Cit., P.63.

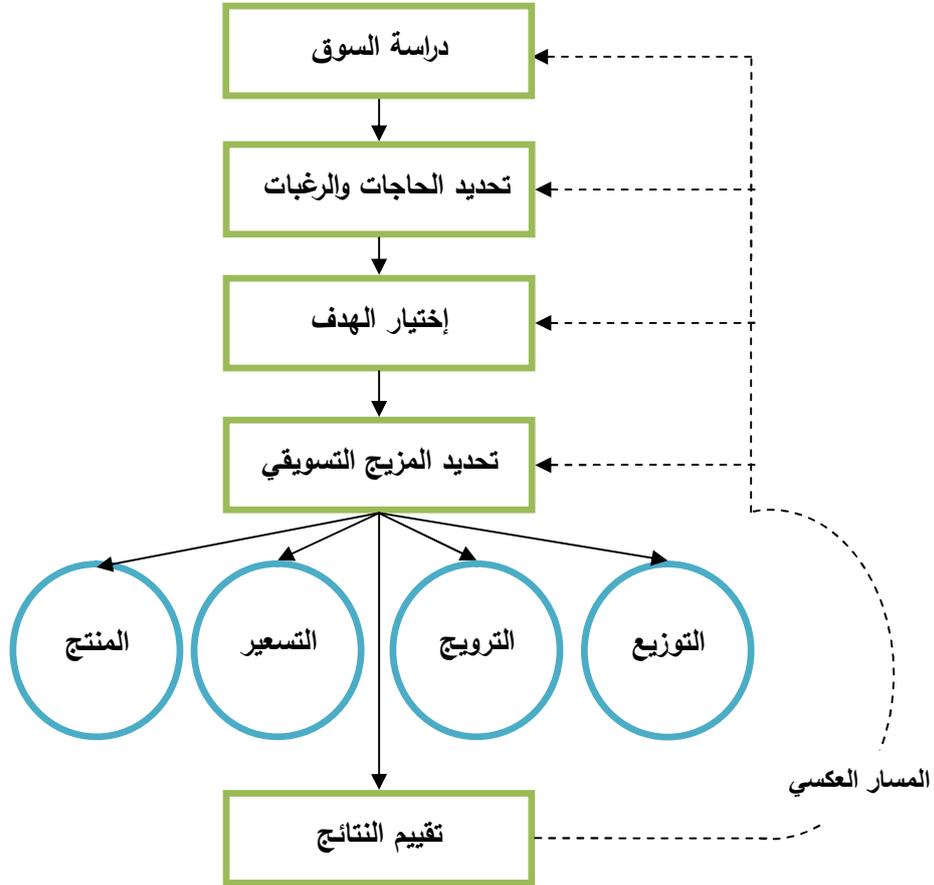
³ Ibid., P.64.

⁴ نصيب رجم و غربي نجوى، 2006، التأهيل التسويقي كمسار لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المنتدى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسينية بن بوعلوي بالشلف -الجزائر، 17-18 أفريل، ص 678.

⁵ J.Lambin & C.Moerloose, 2008, Marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché), 7eme édition, DUNOD, Paris, P.150.

بالعودة، انخفاض الجودة، الأسعار... الأخ¹. فليس من الضروري أن يكون هناك مشكلة قائمة حتى نقوم بإجراء بحث تسويقي إذ أنه أحيانا تكون الدراسة موجهة لمعرفة فرص تسويقية معينة².

الشكل رقم 6.1: مراحل النهج التسويقي



Source : WikiMemoires, **Définition du marketing, et démarche marketing**, disponible sur: <http://blog.wikimemoires.com/2011/10/definition-du-marketing-et-demarche-marketing/> , consulté sur : 19/12/2013.

• **خطة البحث:** تكمن في تصميم خطة فعالة لجمع المعلومات، وذلك عن طريق تصور وتسجيل فرضيات يتم توقعها لمعالجة المشكلة، فهي بمثابة حلول مقترحة ومؤقتة لمحاولة الإجابة على الإشكالات. وذلك بالإعتماد على نوعين من المصادر؛ مصادر داخلية (التقارير، المبيعات، الأرشيف...) ومصادر خارجية (الجامعات، البنوك، مؤسسات الضمان الإجتماعي...). بالإضافة إلى نوعين من الدراسات، دراسة نوعية؛ وهي دراسة الدوافع التي تجعلنا نعرف دوافع الأفراد (المشتري، الوسيط، الموزع...) باستخدام مجموعة من الأدوات والطرق (المقابلات، الاجتماعات...) والتي تهدف إلى الحصول على معلومات يمكن على ضوءها إنتاج منتجات تتماشى مع رغبات

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 160.

² نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 109.

وقدرات المستهلكين وتتلاءم مع احتياجاتهم. و دراسة كمية؛ والتي تهدف إلى تحديد كمية المنتجات (عن طريق الإحصائيات وأخذ العينات من المجتمع والقياس والعمل) عليها التي يمكن بيعها في الأوقات والأماكن المناسبة¹. وهذا يتم على حسب الإمكانيات المالية والبشرية للمؤسسة (تكاليف البحث).

- **جمع البيانات:** وذلك من قبل باحثي المؤسسة ذاتها أو من قبل مؤسسات متخصصة يتم توكيلها.
- **معالجة وتحليل البيانات:** لاكتشاف المعلومات الهامة يجب معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها، عن طريق التدقيق فيها، والتأكد من كمالها وصحتها، والترميز لها في شكل أرقام أو أوزان ... ووضعها في شكل جداول أو نماذج أخرى، باستخدام مختلف الأساليب الإحصائية.
- **عرض النتائج:** بعد معالجة هذه البيانات وتحويلها إلى معلومات باستخدام مختلف الأساليب الإحصائية، يتم إعدادها نهائياً في شكل تقارير، تتضمن تلخيصاً للنتائج التي تم التوصل إليها.

1.2. تحديد الحاجيات

على ضوء البحوث يتم معرفة المشترين في أي سوق يختلفون، عادة في احتياجاتهم وتصورهم واختياراتهم المفضلة، وبالتالي تحديد حاجيات ورغبات السوق.

1.3. اختيار الهدف

الحاجيات التي تم تحديدها يجب أن تتكيف مع السوق، مما يمكن المؤسسة على تقسيم/تجزئة السوق و اختيار القطاع - مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين يشتركون في واحد أو أكثر من الخصائص التي تجعلهم متشابهين نسبياً فيما بينهم من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، ومتفاوتين نسبياً عن غيرهم في القطاعات الأخرى² - أو مجموعة من القطاعات للوصول إلى مستهلكي تلك القطاعات.

1.4. تحديد المزيج التسويقي

يجب على مسوقي المؤسسة أن ينتقلوا بعد ذلك إلى مرحلة تحديد أدوات المزيج التسويقي. وكما هو معروف فإن المزيج التسويقي يتضمن عناصر كل من "المنتج، الترويج، قنوات التوزيع، وكذا السعر الذي يجب أن يكون مناسباً لأسواق المؤسسة المستهدفة.

1.5. تقييم النتائج

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 158.

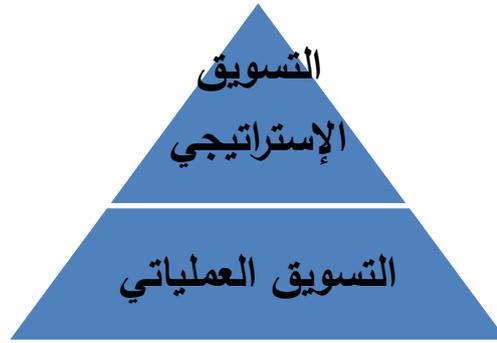
² المرجع السابق، ص 103.

قبل هذه المرحلة تأتي مرحلة التنفيذ، وذلك بإنتاج المنتج الذي تم تصميمه، وتسعره، وتوزعه وتروجه، بحيث في هذه المرحلة كل إدارات المؤسسة تبدأ في العمل بشكل متناسق. فحالما يتم اختيار وتنفيذ المزيج التسويقي، تأتي مرحلة التقييم و الرقابة، للتأكد من أن ما تم تحقيقه من أداء موافقا لما تم تخطيطه، أي مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المرسومة، فإذا كان هناك إنحراف ما فإنه ينبغي معرفة سبب ذلك، وهذا ما توفره **التغذية المرتدة** Feed-Back من المعلومات الضرورية للإدارة العليا. لأن المؤسسة الناجحة هي التي تتعلم من أخطائها.

2. مستويات النهج التسويقي

النهج التسويقي يتضمن مستويان من التحليل و القرارات، التسويق الاستراتيجي و التسويق العملياتي. كما هو موضح في الشكل رقم 7.1 الآتي.

الشكل رقم 7.1: مستويات التسويق



Source : La démarche marketing, disponible sur : http://com.des.entreprises.free.fr/images/demarche_marketing.doc , consulté sur : 28/04/2013.

2.1 التسويق الإستراتيجي

يعتبر هذا المستوى من أهم الدعامات التي تساعد المؤسسة على تحقيق التوازن بينها و البيئة التي تعمل فيها، وعلى تحديد و تحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه. حيث يعمل التسويق الإستراتيجي على التعريف بالبيئة التي تعمل فيها، والكشف عن الفرص البداية المتاحة أمامها، و القيود و التهديدات التي تؤثر على عملها، وكذلك يعمل على تحديد و تحليل مواطن القوة و الضعف داخل المؤسسة، مما يسمح بالتنبؤ بالمستقبل والكشف عن مشاكل النهج التسويقي المحتملة حدوثها.

2.1.1 تعريف التسويق الإستراتيجي

باختصار نقتصر على التعاريف التالية:

يعرف التسويق الاستراتيجي على أنه " ذلك البرنامج المتبني من طرف المؤسسة الموجهة بالسوق، وهذا في ظل سياسة إبداعية للمنتجات و الخدمات للمستهلكين و هذا بقيمة أكثر من المنافسين"، كما

عرفه إسماعيل السيد على أنه "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف"¹.

التسويق الإستراتيجي يوجه المؤسسة لإرضاء حاجيات الزبائن ولتحديد الفرص المتاحة للمؤسسة بواسطة السوق. كما أنه يوجه المؤسسة نحو فرص جذابة، حيث يجب أن تتطابق مع موارد ولباقة (المعرفة Savoir-faire) المؤسسة هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تعرض (الفرص الجذابة) إمكانات جذابة ومردودية².

التسويق الإستراتيجي هو تحليل البيئة من أجل تحديد مجال الأنشطة التسويقية والأسواق، لمنح امتياز وتحديد خيارات إستراتيجية * التسويق³.

وعليه التسويق الإستراتيجي؛ يشير إلى المسار الذي يحل السوق، ويسمح بتحديد مختلفة قطاعات الطلب الحالي أو المحتمل، واختيار الشرائح المستهدفة وتحديد وضعية تصور المنتج.

من خلال هذه التعاريف تتضح خصائص التسويق الإستراتيجي على النحو التالي:

- تحليل احتياجات المستهلكين.
- التسويق الإستراتيجي سياسة إبداع و تغيير مستمر في المؤسسات و ينمي نطاق الأزواج "المنتج في السوق".
- التسويق الاستراتيجي وسيلة التمييز التنافسي.
- التكامل و الترابط مع جميع وظائف المؤسسة.
- توقع ردود فعل المنافسين و الإحباط ضدها.
- التكيف مع الظروف البيئية و خاصة الخارجية.
- تنمية أكبر البدائل للوصول إلى مهمة المؤسسة و أهدافها الرئيسية.
- النظرة الشمولية للمتغيرات التي تتم التعامل معها.
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المؤسسة.

¹ منتديات ستار تايمز، مفهوم و خصائص التسويق الإستراتيجي، الرابط: <http://www.hrm-group.net/vb/showthread.php?t=14236>، تاريخ التصفح: 2013/04/28.

² B.Bouton, P.Gaulon, M.Gauthy-Sinéchal, N.Jospin-Pernet & A.Toeye, 2007, Marketing (L'essentiel pour comprendre décider, agir), 2^{ème} édition, de Boeck université, Belgique, P.210.

* الخيار الإستراتيجي؛ هو عملية اختيار بديل من بين البدائل المتاحة وتتضمن هذه العملية اختيار البديل الأكثر ملائمة لتوجيهات الإدارة، فالمؤسسة قد تختار إستراتيجية واحدة أو عدة إستراتيجيات وعادة ما تتميز كل إستراتيجية بمزايا و عيوب، أنظر: ملتقى شذرات عربية من قسم: بحوث الإدارة والاقتصاد، مفاهيم عامة حول التسويق، الرابط: <http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=8230>، تاريخ التصفح: 2013/05/01.

³ M.Laure, C.Perret, C.Chamard, M.Fomerino & J.Galan, Op.Cit., P.132

- توفير التغذية المرتدة بالمعلومات.

2.1.2. أنشطة التسويق الإستراتيجي:

التسويق الاستراتيجي يحتوي ثلاثة أنشطة رئيسية هي:

أ. التجزئة السوقية:

يتكون السوق من مجموعة من الأفراد، الذين يختلفون عن بعضهم البعض من حيث الخصائص، وبالتالي لا يمكن للمؤسسة إشباع الحاجات المختلفة، لذلك تلجأ إلى تقسيمه إلى مجموعات جزئية تتشابه من حيث الخصائص، وهذا ما يدعى **بتجزئة السوق**. وتعني العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة، من خلال الاهتمام المشترك لهذه المجموعة اعتماداً على عوامل منها؛ العوامل السكانية، والنفسية، والموقع الجغرافي أو الفوائد المدركة لمنتج أو لديهم خصائص مشتركة: الحاجات المشتركة، والرغبات المشتركة أو السلوك المشترك. الغرض من هذا كله هو الوصول إلى قطاع السوق المستهدفة، وذلك بما يمكن الإدارة من تصميم البرنامج التسويقي المناسب مع احتياجات ورغبات هذا القطاع من السوق¹.

ب. الإستهداف:

بعد تقسيم السوق ودراسة خصائص كل قطعة سوقية، ما على المؤسسة إلا إختيار القطعة السوقية المستهدفة، والتي ستحاول إرضائها من تلك القطاعات المحددة، مع الأخذ بعين الإعتبار قبل الإستهداف بعض القضايا المتعلقة بالمؤسسة، وأخرى خارجية، فعلى مستوى المؤسسة؛ لابد أن يراعي رجال التسويق أهدافها، والموارد المتاحة والتي تحدد أي إستراتيجية تكون الأفضل، وعلى المستوى الخارجي؛ مراعاة شدة المنافسة في السوق².

ت. تحديد المواقع:

هو تصميم المنتج لتلبية وإرضاء توقعات القطاعات التي تم إستهدافها. فالتوقع يعطي و يمنح للمؤسسة مكانة وموضع لمنتجها، مقارنة مع المنتجات والعلامات التجارية المنافسة³، وصورة في أذهان المستهلكين⁴.

يمكن القول، التسويق الإستراتيجي يقوم على مجموعة من الوظائف والأنشطة مترجمة في مجموعة الإستراتيجيات الجزئية المتلاحمة، تعمل كلها لأجل تحقيق غايات و أهداف الوظيفة التسويقية.

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 101-123.

² ملتقى شذرات عربية من قسم: بحوث الإدارة والإقتصاد، نفس المرجع السابق.

³ Pasco-Brho, 2002, Marketing International, 4^{me} édition, Dunod, Paris, p.104.

⁴ ايزابيل بيتون، مقدمة الدورة إلى التسويق، الرابط: <http://marketing.thus.ch/loader.php?page= Piton-II>، تاريخ النصفح: 2012/04/26.

2. التسويق العملياتي:

التسويق العملياتي، التشغيلي أو التكتيكي طَوَّر بُعْدَ وأهمية أنشطة عمل النهج التسويق. فهو يقوم على البيع، والإعلان، الإتصال، التوزيع و إستراتيجية المنتجات، والمنظم للجزء الأكثر ظاهراً للتسويق. على هذا النحو، فإنه يشمل جميع التقنيات والأساليب (تدور حول P4) المسندة لمديرية متخصصة للمنظمة¹، من أجل تنفيذ الإستراتيجية التي تم إختيارها في المستوى الأول.

المبحث الثاني: التسويق العملياتي

نتناول في هذا المبحث؛ كل من تعريف التسويق العملياتي، نشأته وتطوره. وكذلك إبراز مختلف طرق صياغته والأساليب المتبعة في تقييمه.

المطلب الأول: تعريف التسويق العملياتي

يقول كلاوزفيتز: "ومن الخطأ تخيل إستراتيجية لا تتوقف أو لا تعتمد على نتيجة تكتيكية/عملية"². نادراً ما نجد من الكتاب والمفكرين وبالأخص كتابنا العرب، تطرقوا لمصطلح مفهوم التسويق العملياتي، وهذا لربما يعود ويرجع بالأخص على اقتصارهم أن التسويق العملياتي يتمثل في المزيج التسويقي الأربع فقط. وعليه التسويق العملياتي، التشغيلي، العملي أو التكتيكي كلها مصطلحات تشير إلى مفهوم واحد يعرف باللغة الإنكليزية " The Marketing Operational ".
فالتسويق العملياتي طَوَّر بُعْدَ وأهمية أنشطة عمل النهج التسويق. فهو المنظم للجزء الأكثر ظاهرياً للتسويق، وذلك لاستناده على البيع، الإعلان، الإتصال، التوزيع وإستراتيجية المنتج. وعليه فهو يدرك ويشمل جميع التقنيات والأساليب (تدور حول P4) المسندة لمديرية متخصصة للمنظمة مع مهمة غزو الأسواق³.

التسويق العملياتي هو تطبيق القرارات التي اتخذت في نطاق التسويق الإستراتيجي، على أرض الواقع. كما أنه شكل من أشكال التسويق الذي يسمح للجهات الفاعلة "Les Acteurs" على التكيف باستمرار مع تقلبات السوق. فهو إذاً التطبيق الملموس لخطة التسويق و المعدة من قبل أصحاب القرار. فالتسويق العملياتي هو التطبيق التام والدقيق لنتائج دراسة السوق التي سَتَرُدُّ على الإشكالية المرتبطة بإقتراحات العملاء من خلال المنتج، السعر، الترويج والتوزيع⁴.

¹ B.Bouton, P.Gaulon, M.Gauthy-Sinéchal, N.Jospin-Pernet & A.Toys, Op.Cit., P.211.

² P.VILLEMUS, 2007, Le Plan de Marketing (à l'usage du manager), EYROLLES édition d'organisation, Paris, P.39.

³ B.Bouton, P.Gaulon, M.Gauthy-Sinéchal, N.Jospin-Pernet & A.Toys, Op.Cit., P.211.

⁴ B. Jcly, 2009, Le Marketing, de boech Briselle, 1^{ère} édition, P.146.

وعليه فالنسويق العملياتي يشير إلى الوسائل المستخدمة على المدى القصير والمتوسط، لتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً من قبل التسويق الاستراتيجي. فهو يتمثل في الأنشطة القصيرة الأجل، والتي هي ضرورية لمتابعة تحرك وتطور السوق من أجل التكيف¹.

التسويق العملياتي هو مرحلة وسيطة فيما بين أنشطة العمل على أرض الواقع والإستراتيجية التسويقية، و ذلك من أجل تنفيذ التوجيهات العامة².

وأخيراً؛ التسويق العملياتي يشمل كافة الأنشطة العمليتيه للقرارات الإستراتيجية وإستراتيجية التسويق. فهو يشير بالخصوص إلى تنفيذ خطة التسويق على أرض الواقع وتنفيذ خيارات المزيج التسويق³.

فمن خلال هذه السلسلة المطروحة من التعاريف نقتصر على أن التسويق العملياتي:

• التسويق العملياتي يتضمن⁴:

- **التنفيذ:** تنفيذ الإستراتيجية المختارة -المبنية على الأهداف المحددة- على أرض الواقع من خلال المزيج التسويقي، الذي يتمثل في الإستراتيجيات الأربعة التي حددها ماركتي (P4): المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.

- **المراقبة:** تعتبر العناصر الأربعة (P4) متغيرات مراقبة، لتقدير وقياس نتائج الإستراتيجية المختارة ومقارنتها بالأهداف المحددة، من أجل تكيف المزيج التسويقي.

• يهدف إلى⁵:

- تنظيم عملية غزو الأسواق الموجودة.

- تنفيذ المزيج التسويقي.

- تسيير ميزانية التسويق.

- تسيير حصص السوق.

المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق العملياتي

فمن خلال السلسلة الزمنية لتعريف التسويق، كانت بداية ظهور مفهوم التسويق العملياتي المبني على سياساته في الكتابات الأمريكية من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1948 لما كان ALEXEDER رئيساً للجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية. فالنسويق العملياتي مر بعدة تصنيفات:

في سنة 1961؛ إقترح A.W.Frey تصنيفاً لمتغيرات التسويق العملياتي مكون من مجموعتين⁶:

¹ Digischool marketing , Définition du Marketing Opérationnel, disponible sur : <http://marketing.digischool.fr/marketing-operationnel.html>, consulté sur : 19/12/2013.

² J.Bonnel, définition du Marketing opérationnel, disponible sur : <http://www.jbonnel.com/article-18222162.html>, consulté sur : 20/05/2013.

³ M.Laure, C.Perret, C.Chamard, M.Fornerino & J-P.Galan, Op.cit., P.131.

⁴ J.Chaveling & O.Perrier, 2004, Pratique du Marketing, 2^{ème} édition, Berti édition, Alger, P4.

⁵ B.Bouton, P.Gaulon, M.Gauthy-Sinéchal, N.Jospin-Pernet & A.Toys, Op.cit., P.211.

⁶ Marc Filser, Yves Simon & Sofre patrick, 1995, « marketing mix », encyclopédie de gestion, 2^{ème} édition Durand, Paris, P.1904.

- معروضات المنتج وتشمل على كل من المنتج ومختلف خصائصه (العلامة، الجودة...).
- الأدوات المتحكم فيها من طرف المُنتِج وتشمل كل من (الإشهار، قوى البيع، التوزيع).

وفي سنة 1962؛ قسماه كل من W.Laser & K.J.Kelley إلى ثلاثة متغيرات هي: المزيج السلعي، المزيج الترويجي والمزيج التوزيعي.

أما التقسيم الذي لقي القبول من طرف معظم المختصين، فهو الذي جاء به Mc-Carty سنة 1960 الذي صنّفه إلى أربعة عناصر تعرف بـ P4 هي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع¹.

إلا أن علماء التسويق أضافوا ثلاثة عناصر أخرى، لتتلائم مع القطاع الخدماتي وهي: الناس/المشاركون، الدليل المادي/البيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة، ليصبح التسويق العملياتي يتكون من سبعة عناصر P7 لتوافق حاجات و أفضليات مستهدف محدد.

كما قد أضاف P.Kotler عنصرين² مهمين (خاص بالتسويق الدولي) هما النشاط السياسي أو السياسة والرأي العام، ليصبح بعد ذلك التسويق العملياتي يتكون من تسعة عناصر P9.

ونتيجة لظهور التسويق الإلكتروني ما بين 1995-2000 القائم على شبكة الإنترنت، غير من وجهة منظور التسويق إلى منظور التبادلات والعلاقات التي تتم عن طريق التفاعلات الشبكية الرقمية (التسويق في بيئات وسائط الحاسوب)، الذي يمنح المؤسسة قواعد البيانات (البيانات/المعلومات) عادة والاستفادة منها في تهيئة بعض مجالات التفاعل بما يتفق مع حاجات العملاء. أدى هذا بالباحثان كالينام و ماك انتاير في دراسة لهما سنة 2002، إلى إضافة عناصر أخرى بجانب العناصر الأربعة، تتمثل في (خاص بالتسويق الإلكتروني): التخصيص، الضمانة والأمان، الخصوصية، الموقع وخدمة العميل إضافة لعنصر آخر وهو المجتمع³.

- **الموقع:** ويقصد بها النقطة التي يمكن من خلالها في أي زمان أو أي مكان الدخول إلى العالم الرقمي، حيث تتاح عملية التبادل التسويقي. فبالاعتماد على الموقع الشبكي أصبح العميل يستطيع أن يحصل على المعلومات المطلوبة عن المنتج، السعر، والدخول إلى آخر عناصر ترويج المبيعات والحصول على الدعم المطلوب للعميل.

¹ شريط حسين الأمين و ميمون نبيلة، القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيها، الرابط:

.....http://www.ilumiere.com.dz?url?q=http://www.google.dz/2014/01/01 تاريخ التصفح :

² بيومي محمد عمارة، 2009، التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة، جامعة بنها، ص 68.

³ بتصرف، بعبد القادر محمد عبد القادر، المزيج التسويقي في العصر الرقمي، ص 4، الرابط:

http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361461358.3852%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC%20%D8%A7%D9%

84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A3.pdf تاريخ التصفح : 2013/11/24. و حسن الأمير، 2008، «التسويق الإلكتروني»

الأداة الفاعلة لإنجاح الأعمال الإلكترونية باختلاف أنواعها، جريدة الرياض، العدد 14782.

- **التخصيص:** الهدف منه التعرف على الزبائن، وجمع البيانات والمعلومات عنهم، وذلك عن طريق تسهيل التقنيات (قابلية الإستخدام) التي تسمح للزبون بالدخول لموقع الإنترنت والتسجيل فيها ومراسلتها و اقتناء البرامج والمنتجات.
 - **الخصوصية:** الخصوصي تفرض على المسوق ضرورة أن يتخذ قراراً بشأن كيفية إستخدام كمية المعلومات التي تتاح عن الأشخاص المتعاملين مع النظام التسويقي ومن يكون له حق الوصول إليها.
 - **الأمان:** برزت الحاجة إلى هذا العنصر بعد عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها مجرمي الانترنت Internet Hackers على البطاقات الائتمانية للعميل، قاعدة بيانات العملاء وغيرها من البيانات الحرجة التي تحمل العميل خطراً عند القيام بعملية التبادل. مما بات على مؤسسات بطاقات الائتمان وشركات الحاسوب بطرح مجموعة معايير الأمن الخاصة بالتعاملات والتبادلات التجارية عبر الإنترنت، لتكون ممارسة التسوق فيه على مستوى من الأمن والسرية
 - **خدمة العميل:** وذلك بتقديم يدّ العون والمساندة للعميل على مدار الوقت كإتاحة المنتج، أو خطط الخدمة، أو التسعير، أو الترويج.
 - **المجتمع :** الإنترنت تأخذ شكل شبكي يجمع مجموعة من الأفراد تولد ما يعرف بـ **المجتمع الشبكي** أو **المجتمع الافتراضي** والذي يقوم على تجمع عدد من الأشخاص (العملاء) عبر شبكة الإنترنت لإجراء نقاشات حول مواضيع معينة (تبادل المعلومات حول المنتج مثلاً) لفترات زمنية قد تطول أو تقصر، وفي أجواء من المشاعر الإنسانية.
- وبالتالي أصبح التسويق العملياتي يتكون من العناصر التالي: المنتج Product، السعر Price ، الترويج Promotion، التوزيع Place، الناس People، البيئة المادية Physical Evidence، عملية تقديم الخدمة Process، السياسة Politics، الرأي العام Public Opinion، العملية الشخصية Personalization، الخصوصية Privacy، الأمان Security، الموقع Site، المجتمع Society و خدمة العميل Customer Service. يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$C + S3 + P11 = \text{التسويق العملياتي}$$

ومن جهة أخرى؛ كان كروبرت لوتربورن رأي آخر بخصوص التسويق العملياتي ، أعلنه في ورقة بحث قدمها سنة 1990، قال فيها أن الوقت قد حان لتقاعد المزيج التسويقي القديم، مفسحا المجال أمام مزيج رباعي آخر، تبدأ عناصره بحرف C الإنكليزي. لكنك تجد البعض يقلل من شأن هذه الرباعية

الجديدة، والبعض سيؤكد أن العالم لم يهتم بها كثيراً ولهذا لم تشتهر، لكنها تبقى وجهة نظر وجيهة ينبغي على المسوق التفكير أولاً من منظورها ثم يأتي تصميم P4 بناءً على ذلك. هذه العناصر هي¹:

- المنتج يتحول ليصبح إلى حاجات ورغبات الزبائن؛ فالمعادلة لم تعد مبنية على فرض ما يمكن إنتاجه وصنعه للزبون من أجل شرائه، كحال الماضي، بل تطورت لتصبح محتملة على إقناع الزبائن المحتملين بمزايا ما تبيعه.
 - السعر يتحول ليصبح إلى تكلفة إسعاد الزبون وتلبية طلباته؛ لم يعد قرار التسويق محصوراً على الجانب المادي فقط، بل قد أصبح ينظر لراحة الزبون ووقته ومن حوله مثل سهولة الوصول للمطعم، وراحة العميل أثناء جلوسه في المطعم وكذلك الشعور بالعميل بمن حوله كأهله وأولاده، والشعور بالذنب إن لم يأخذهم في فسحة ونزهة.
 - الترويج يتحول ليصبح إلى الحوار والعلاقة الثنائية؛ فلم يعد الأمر حواراً من طرف واحد عبر الإعلانات، بل تحول إلى حوار ثنائي عبر الاستماع إلى آراء وتعليقات الزبائن على المنتج المقدمة لهم وعلى وسائل الدعاية والإعلان والتغليف...الخ.
 - التوزيع يتحول ليصبح إلى ملائمة حاجات ورغبات الزبون؛ وعليه أصبح يقدم للعميل ما يحتاجه في الوقت الذي يناسبه، وبالشكل الذي يريحه. فمع الإنترنت وبطاقات الائتمان لم يعد العميل مضطراً للذهاب إلى أي مكانا للشراء.
- وعليه أصبح التسويق العملياتي يجمع كل وسائل تدخل المؤسسة في السوق. فلا يمكن حصر مكوناته على إحدى العناصر، فهو يتوسع في حالة اكتشاف أدوات تدخل جديدة في السوق.

المطلب الثالث: صياغة التسويق العملياتي

إن عملية صياغة التسويق العملياتي تتم وفق طرق علمية، تستوجب أساليب عملية متبعة لتقييمه، حتى تتجح الإستراتيجية التسويقية.

1. العوامل الواجب مراعاتها عند صياغة التسويق العملياتي

قبل ذلك، يستوجب مراعاة العوامل التي لها تأثير مباشر على التسويق العملياتي، أهمها:

1.1 طبيعة المنتج ودورة حياته

1.1.1 طبيعة المنتج

لتصميم برامج تسويقية فعالة، تحتاج المؤسسات إلى معرفة أنواع المنتجات التي تقدمها للزبائن المرتقبين. فلكل منتج طرق وأساليب تسويق المنتجات باختلاف أنواعها. وهنا يمكن تصنيف المنتجات

¹ روف شيايك، 2009، التسويق للجميع، ص 17-18، الرابط: <http://www.magsoft.com/shabayek/Arabic%20eBook%20-%20Marketing%20for%20All.1.pdf> ، تاريخ النسخ: 2013/12/19.

إلى عدة تصنيفات ولكن الأكثر شيوعاً تصنيف السلع وفق غرض الشراء، السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية. فإذا كان المشتري هو المستهلك النهائي-ذلك الشخص الذي يشتري السلعة لأغراض الإستهلاك الشخصي أو البيتي وليس للمتاجرة- فتلك السلع إستهلاكية أما إن كان المشتري هو المستعمل الصناعي فتلك من السلع الصناعية¹. فعملية صياغة التسويق العملياتي تكون مختلفة حسب طبيعة كل صنف فالسلع الإستهلاكية تتضمن بدورها أربعة أنواع حيث كل نوع يتميز بمجموعة من الخصائص، كما في الجدول رقم 2.1 الآتي.

الجدول رقم 2.1: أثر السلع الإستهلاكية على التسويق العملياتي

عناصر التسويق العملياتي	طبيعة السلعة
<ul style="list-style-type: none"> - يلعب التخفيف عاملاً مهماً. - منتجات/خدمات رخيصة الثمن وبالتالي السعر منخفض. - التوزيع المكثف عن طريق تجار التجزئة. - الترويج بنسبة أقل. - التركيز على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات. 	<p>السلع الميسرة:</p> <p>يطلق على المنتج الملموس الذي يشعر المستهلك بالراحة واليسر عند شرائه بدون جمع معلومات إضافية زائدة عنه، وتكون بانتظام وسهولة إستبدالها مثل الصحف اليومية.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تمثل العلامة التجارية أهمية كبيرة للمستهلك. - خدمات ما بعد البيع مهمة. - معدل دوران المخزون لدى المنتجين قليل مما يؤدي إلى وضع سياسات الإئتمان. - الأسعار مرتفعة. - عدد أقل من منافذ البيع بالتجزئة. - تجاور متاجر البيع بالتجزئة مقارنة بمنافسيها. - التوزيع مباشرة لتجار التجزئة. - البيع الشخصي والإعلان أدوات رئيسية للترويج. 	<p>سلع التسويق:</p> <p>وهي السلع التي تتطلب بحث ودراسات ومقارنة مع بعضها البعض من حيث الجودة، السعر... مثل السيارات.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - قلة تكرار شراؤها . - قلة دوران المخزون. - أسعار مرتفعة جداً - محدودية الموزعين. - ميزانية الترويج قليلة، فهو يعتمد على الإعلان. 	<p>السلع الخاصة:</p> <p>وهي سلع ذات خصائص متميزة وعلامات تجارية معروفة مما يجعل المستهلك مصراً على شراء علامة تجارية معينة حتى ولو كلف ذلك بذل مجهود أو الانتظار حتى توفرها مثل ساعات الثمينة كرولكس المرصعة بالأحجار الكريمة.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على البيع الشخصي في الترويج لتشجيع وحث المستهلك عليها. 	<p>السلع الغير منشودة أو الغير مطلوبة:</p> <p>تعتبر السلع التي لم يصبح المستهلك على دراية بها كحال السلع الجديدة، أو يتم شرائها لحل مشكلة تواجه المستهلك بشكل طارئ مثل التامين على الحياة، السيارات الكهربائية.</p>

المصدر: بتصرف، زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر، عمان-الأردن، ص 180. و نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، 2009، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ص 202.

¹ زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 179.

أما السلع الصناعية فتصنف وفق غرض الإستعمال، كما هو موضح في الجدول رقم 3.1 الآتي.
الجدول رقم 3.1: أثر السلع الصناعية على التسويق العملياتي

عناصر التسويق العملياتي	طبيعة السلعة
<ul style="list-style-type: none"> - مهمة العلامة التجارية وتكون مرتفعة. - أسعار مرتفعة جداً. - قناة التوزيع فيها قصيرة وتكون مباشرة مع المنتج. - خدمات ماقبل وبعد البيع مهمة للغاية. - الترويج عن طريق البيع الشخصي. 	<p>التأسيسات: وتشمل المباني، المصانع، المخازن والمعدات الرأسمالية غير قابلة للنقل كالآلات الضخمة.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معدل تكرار الشراء فيها مرتفع. - أسعار منخفضة. - يتم استخدام الوسطاء فيها. 	<p>المعدات الإضافية: هذه النوع من المنتجات يستخدم في العملية الإنتاجية والأعمال المكتبية مثل خزائن حفظ الأدوات.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - غير مميزة بعلامة تجارية. - يتم شرائها بكميات ضخمة. - الأسعار تحدد بواسطة العرض والطلب. - قناة التوزيع قصيرة بدون وسطاء. 	<p>المواد الخام مثل المعادن، المنتجات الزراعية والغابية.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - قناة التوزيع قصيرة مع وجود وسطاء. 	<p>الأجزاء وهي تكون جزء من المنتج النهائي إما بإعتبارها أجزاء مصنعة أو شبه مصنعة كما هو في قطاع غيار السيارات، الأطنارات.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معدل الشراء منكرر. - قناة التوزيع عن طريق محلات التجزئة. 	<p>خدمات التجهيز وتشمل الصيانة وخدمات تبديل الغيار والمواد اللازمة لتسهيل العملية الإنتاجية مثل الأوراق، الأقلام.</p>

المصدر: بتصرف، زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص179-190. و نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 204-205.

فسبب حاجتنا لمعرفة تصنيف المنتجات؛ هو أن المنتجات موجهة لأسواق مستهدفة محددة وهذا بدوره يؤثر في تبني قرارات معينة بالتوزيع والترويج والتسعير، أما السبب الثاني؛ يتعلق بمتطلبات الجهود التسويقية والتي بالتأكيد تختلف باختلاف تصنيف المنتجات، فأما استهلاكية وإما صناعية. وباختصار فإن المزيج التسويقي الكلي يتأثر بكيفية تصنيف المنتجات¹.

1.1.2. دورة حياة المنتج

تعتبر من أهم العوامل الواجب مراعاتها عند صياغة التسويق العملياتي، إذ تتغير المبيعات المتوقعة والأرباح لأي منتج مع مرور الوقت، مما يتوجب على المؤسسة إعادة النظر باستمرار في منتجاتها بما يتلائم مع تطور حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم القيام بالتحديد وطرح منتجات يُمكن تصريفها في

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 201.

الأسواق الحالية¹. فدورة حياة المنتج هي محاولة لمعرفة وإدراك المراحل المتميزة في مبيعات المنتج. وبمعرفتها تستطيع المؤسسة صياغة المزيج العملياتي المناسب لكل مرحلة. (سوف نتطرق إلى هذا العنصر في المبحث الموالي).

1.2. طبيعة السوق

هل المؤسسة تتعامل مع أسواق استهلاكية نهائية أم أسواق صناعية، حيث لكل سوق مزيج عملياتي خاص به.

1.3. عوامل خاصة بالمؤسسة، منها:

- **حجم الميزانية (المركز المالي):** بغض النظر عن عناصر التسويق العملياتي، فإن الموارد المالية المخصصة لها تلعب دوراً هاماً في تحديدها. فالمؤسسات ذات القدرات المالية الكبيرة (الميزانية الكبيرة) تمنحها القدرة على إتخاذ لنفسها مزيج عملياتي واسع على عكس الميزانية المحدودة يصعب عليها اللجوء لذلك.
- **حجم المؤسسة وخبرتها الإدارية:** قرار صياغة التسويق العملياتي يتأثر بحجم المؤسسة وخبرتها الإدارية، فكلما كبر حجم المؤسسة وازدادت شهرتها وتمكنت خبرة إدارية قوية أدى هذا إلى صياغة تسويق عملياتي يناسبها، على عكس المؤسسات الصغيرة التي لا تملك خبرة إدارية تجدها تجد صعوبة في عملية تصريف منتجاتها لعدم شهرة أو إرتفاع أسعارها لعدم تحكمها في التكاليف، ومضطرة لاختيار قنوات توزيعية (وسطاء) قد لا تناسبها أحياناً لعدم خبرتها في ذلك.

1.4. عوامل خاصة بالبيئة، منها:

- **المنافسة:** كما هو معروف فإن المنافسة لهم تأثير كبير على عناصر التسويق العملياتي للمؤسسة، فبطبيعة الحال فالمزيج العملياتي الذي تتبناه المؤسسة على مستوى السوق التي تكون فيها المنافسة حادة، يختلف عن ما يكون عليه لم تكون هي محتكرة السوق (لا يوجد منافسين).
- **العوامل الإقتصادية والديمغرافية:** ففي حالة الركود الإقتصادي تحاول المؤسسات جاهدة إلى تخفيض التكاليف مما قد يؤدي إلى إستخدام مزيج يتميز بمنتجات قليلة الجودة وسعرها منخفض، وميزانية ترويجية ضئيلة يقابلها قنوات توزيعية قصيرة. على عكس ما يكون عليه في حالة الإنتعاش الإقتصادي. كذلك بالنسبة للعوامل الديمغرافية؛ ففي حالة زيادة عدد السكان وتدني مستوى الدخل فالمؤسسة هنا تستخدم مزيج يتميز بتكثيف المنتجات دون الاهتمام بجودتها نتيجة حساسية هذه الفئة بالأسعار، وميزانية ترويجية ضئيلة، وتوفير عدد كبير من الوسطاء لإيصال منتجاتها في مختلف أماكن تواجد مستهلكيها.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 194.

- القوانين والسياسات الحكومية: والتي تتمثل في قوانين حماية المستهلك، القانون التجاري، الجمارك، حماية البيئة ... وغيرها من القوانين التي لها تأثير بشك مباشر في صياغة التسويق العملياتي .

2. طرق صياغة التسويق العملياتي

حتى وإن كانت التوجيهات العامة للإستراتيجية التسويقية عند مسؤلي التسويق محددة بوضوح، ولاسيما فيما يتعلق بتحديد التوقع المرغوب فيه للمنتج المعني والترجيح الأمثل لمكونات هذا المزيج، أو التوليفات الممكنة عن إستراتيجية المنتج، والتسعير، الترويج والتوزيع، إلا أن عدد عناصر التسويق العملياتي نظرياً لا يمكن حصره.

ومن هذا المنطلق، فإنه من الواضح أنه لا يمكن استكشاف نمط أو كيفية محددة أو حصرية لوضع التسويق العملياتي، مما يجب على مسؤلي التسويق أن يسعوا جاهدين للعثور على واحدة أو إن لم يكن أفضل، على الأقل مرضية. مما أدى إلى اقتراح الطريقتين التاليتين¹:

2.1 الطريقة الأمثل

تعتمد على المبادئ التالية:

- إكتشاف وقياس العلاقة الموجودة بين كل متغير من متغيرات التسويق العملياتي وحجم المبيعات وذلك بتسليط الضوء على منحنيات الإستجابة السوق لمختلف عناصر التسويق العملياتي. فحجم مبيعات المنتجات عموماً تكون تابعة للسعر وللترويج والتوزيع وكذلك بالنسبة للمنافسين فالطريقة هذه تبحث عن حساب مرونة المبيعات.

- وعلى أساس هذه العلاقات، نحاول تحديد بواسطة أساليب بيانية أو حسابية، التنسيق وتوليف التسويق العملياتي مع الأخذ بعين الاعتبار تكلفة العناصر المستخدمة (تكلفة الترويج والتوزيع)، وتعظيم مردودية المنتج المعني.

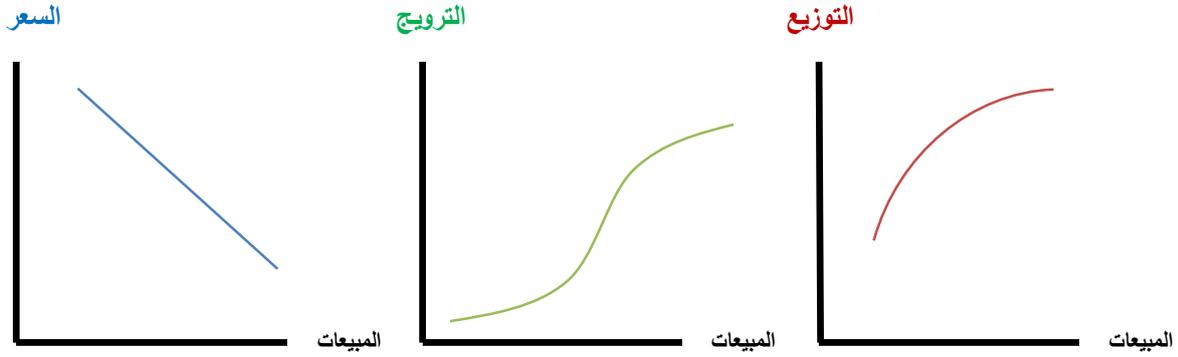
فعلى سبيل المثال، يبين الشكل رقم 8.1 الآتي، منحنيات الإستجابة لحجم مبيعات منتج افتراضي مقارنة بسعره، وميزانية توزيعه وترويجه.

فمنحنى مرونة السعر له شكل خطي تقريباً، وهو ما يعكس حقيقة أن المبيعات تتطور بطريقة تتناسب تقريباً مع السعر أي كلما انخفضت الأسعار زاد حجم المبيعات. أما عن منحنى الاستجابة للترويج فيأخذ شكل الحرف "S" مما يدل على أنه يكون فعال حتى عتبة معينة (الحد الأقصى)، عندها تكون المبيعات قد بلغت مستواها الأقصى. أما عن منحنى الاستجابة للتوزيع يأخذ شكل المقعر مما يدل على أنه بعد

¹ J.Lendrevie & D.Lindon, 2000, MERCATOR, 6^{eme} édition, DALLOZ, Paris, P.556-559.

مستوى معين من الضغط التجاري، من قبل عدد من البائعين أو الموزعين، المبيعات تزداد بصفة بطيئة وهو ما يدعى بظاهرة الإشباع.

الشكل رقم 8.1: منحنيات الإستجابة



Source : J.Lendrevie & D.Lindon, 2000, **MERCATOR**, 6^{ème} édition, DALLOZ, Paris, P.557.

وعلى أساس هذه المنحنيات؛ يمكن نظرياً حساب مستوى الأسعار، نفقات الترويج والتوزيع التي تسمح بتعظيم الأرباح. أما عملياً؛ فتلقى الكثير من الصعوبات، كصعوبة إنشاء منحنيات الاستجابة، وهذا نتيجة لقلّة المعطيات الكافية لتسليط الضوء على العلاقة بطريقة دقيقة وموثقة بين كل من السعر، ميزانية الترويج والتوزيع ومع حجم المبيعات. ومن جهة أخرى؛ هذه الطريقة تتجاهل المتغيرات البيئية (اقتصادية، الثقافية والاجتماعية ..) التي تحدث باستمرار مما يجعلها تؤكد على ثبات منحنيات الإستجابة (مسلمة ثبات منحنيات الاستجابة) على أنها صالحة في المستقبل بالرغم من أنها قديمة، وهذا ما يجعلها غير واقعية. كذلك هذه الطريقة تعتبر تأثير العناصر الثلاثة على المبيعات مستقلة عن بعضها البعض (مسلمة استقلالية منحنيات الإستجابة)، فمنحنى الاستجابة للمبيعات بالنسبة للسعر مثلاً يحتفظ على نفس الشكل بغض النظر عن درجة التغير ميزانية الترويج والتوزيع. بالإضافة لعدم الأخذ بعين الاعتبار المنافسين عند تحديد العناصر الثلاثة. وعدم مراعاة العوامل النوعية كتنوع المنتج وجودته...، فهذه الطريقة تأخذ فقط في الاعتبار متغيرات النشاطات الكمية.

2.2. الطريقة الكشفية

تتميز بأربعة خصائص، هي:

- لا تقوم على الكشف بصفة شاملة عن كل العناصر المثلى للتسويق العملياتي، وإنما تكون على بعض العناصر المعقولة.
- لإنشاء أو تكوين تلك العناصر المعقولة يجب على مديري التسويق إجراء بحوث متكررة معتمداً في ذلك على خبرته وكفاءته وقدراته الإبداعية المرتكزة على قواعد علمية.

- مقارنة بسابقتها (الطريقة المثالية) فإنهما يقومان على ضوء التأثير المحتمل على المبيعات، التكاليف والمردودية. ولكن خلافا لها، تقام الطريقة الكشفية على تقدير التأثيرات بطريقة نسبية شخصية غير محسوبة (الدوال الرياضية). بمعنى؛ مدير التسويق إستناداً على تجربته أثناء عملية المقارنة يعتمد على التنبؤ بالمستهلكين، الموزعين والمنافسين، وبالتالي صياغة مزيج تسويقي حسب خصوصية كل متغير.

- ولحساب بسرعة التأثيرات المحتملة على المبيعات، التكاليف والنتائج المالية، مسؤولي التسويق غالباً ما يستخدموا على نحو متزايد الحواسيب في ذلك.

3. تقييم التسويق العملياتي

يقصد بتقييم التسويق العملياتي التماس المعايير التي تسمح بتحقيق الأهداف العامة التي حددتها الإستراتيجية التسويقية. ويتم تقييم التسويق العملياتي وفق طريقتين هما¹:

3.1 التقييم النوعي

من الصعب صياغة معايير شاملة حول محتوى الإستراتيجية التسويقية، لأن هذا يتوقف على المنتجات، الأسواق، نقاط قوة وضعف المؤسسة، و سياسة منافسيها والظروف الاقتصادية العامة... الخ. فالإستراتيجية التسويقية لا تستحق النظر إليها بجد إذا لم تمتثل بدقة، مما يجب على مسؤولي التسويق النظر إذا ما كان التسويق العملياتي يحترم القواعد الأربعة التالية:

أ. مبدأ التناسق

يقصد بمبدأ التناسق هو أن كل عنصر من عناصر التسويق العملياتي يجب أن ينسجم ويتناسق مع بقية العناصر الأخرى، وهذا ما يسمى بالتناسق الكلي. فعدم التناسق يولد تسويق عملياتي غير متوازن، وهذا ما يحدث غالباً في بداية إطلاق المنتجات الجديدة. فبعض المؤسسات تركز في خطة عملها مثلاً على تكثيف وتوسعة نطاق الحملة الإعلانية، ولكن مواردها وإمكانياتها غير كافية لضمان توزيع المنتجات إلى نقاط البيع، وبالتالي لا يكون للحملة الإعلانية أي أثر.

كما أن مبدأ التناسق يأخذ شكل آخر على مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وذلك بانسجام وتناسق عناصر المزيج الإنتاجي، ومزيج السعر، ومزيج الترويج و مزيج التوزيع معاً.

ب. مبدأ التكيف

يقصد بهذا المبدأ هو أنه على المؤسسة أن تكيف عناصر التسويق العملياتي مع السوق المستهدف، وبالأخص مع سلوك ودوافع المستهلكين، فتركيز كل المؤسسات على ضرورة تكيف التسويق العملياتي

¹ J.Lendrevie & D.Lindon, Op.Cit, P.561-567.

بصورة محددة يكون كارثياً، لأن الذي يناسب في مؤسسة أو دولة معينة ليس بالضرورة يكون مناسب لأخرى.

ت. مبدأ التفوق الجزئي

يقصد بمبدأ التفوق الجزئي مدى تفوق أو تميز المؤسسة عن منافسيها، إذ هذا التفوق قد يتعلق بالمنتج نفسه (العرض أو التقديم، الأداء، الضمان... إلخ)، أو سعره (منخفض عن منافسيها...)، أو الترويج (ميزانية ضخمة، حملة إعلانية فعالة...) أو التوزيع (منافذ تقديم أفضل إلى نقاط البيع، موزعين أعلى مكانة...).

أحياناً التفوق لا يكون من خلال هذه العناصر السابقة، بل ينجم عن نشوء علاقة بين المؤسسة وشريحة خاصة من الزبائن، وهذا ما نجده عند بعض المؤسسات بالرغم من عدم تقديمها لمنتجات أفضل و بأسعار منخفضة عن منافسيها ... إلا أن سرّ تفوقها أنها تتمتع بميزة ولاء الزبائن لها، وذلك نتيجة أن لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين مثلاً، لأن الزبائن دائماً يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم و يفضلونهم أو الاهتمام بشكاوي الزبائن.

وهكذا، ينبغي على رجل التسويق دائماً عند تبني إستراتيجية، يتساءل: "ما سيكون لدي للتفوق على المنافسين، ما الذي أقدمه أكثر من ذلك، ما هي مؤهلات نجاحي (نقاط قوة)، على ما أعتمد لبيع منتجاتي؟

ث. مبدأ الأمان

مبدأ الأمان يعتبر آخر مبدأ يعطي للإستراتيجية التسويقية نتائج مقبولة، حتى وإن لم تقع أو تحدث الفرضيات التي تم وضعها والتي من شأنها أن تعطي نتائج ممتازة تتطوي على فهم أو تحقيق ردود الفعل المحتمل للمستهلكين، الموزعين والمنافسين... الخ. ففي حالة عدم تحقق ردود الفعل، يجب على الإستراتيجية التسويقية أن تحمل في طيها بدائل تستطيع من خلالها مواجهة ما يحدث لها في الأوقات الحرجة، وهذا ما يدعى "بهامش الأمان".

مثال: أنشأت مجموعة من الشباب مؤسسة صغيرة، تتكفل بتنظيم إقامة عطل لتلاميذ، تتراوح أعمارهم ما بين 14 إلى 18 عاماً. إلا أنها تمتلك موارد محدودة للغاية، مما وضعت إستراتيجية مبنية على مزيج يتكون من: المنتج (مكان العطلة ، وكذا طبيعة الخدمات المقدمة)، سعر الإقامة والترويج. تسمح لها بتحقيق عتبة المردودية (رقم الأعمال نقطة التعادل) للسنة الأولى. استتدا في ذلك على مجموعة من الفرضيات:

- الحصول على ترخيص لتنظيم الرحلات والإقامة (في حال عدم الحصول عليها، الإعتماد على وكالة معتمدة والذي يحتاج إلى هامش كبير).
 - فترة العطلة: شهر فبراير، ولا تقل عن عشرة أيام.
 - إيجاد على الأقل أربعة فنادق مستعدة لجعل فائدة أسعارها خلال عطلة الشتاء بمقدار عطلة الصيف.
 - يوجد دعم من العديد من المدارس الثانوية الخاصة.
 - هناك شريحة من الطلبة على استعداد لدفع سعر أعلى من المنافسين، بشرط الاستفادة من الخدمات الثقافية (المحاضرات والأنشطة اللغوية... الخ) خلال فترة العطلة.
- ومع ذلك، إذا كان أي من هذه الافتراضات لن يحدث، يمكن لإستراتيجية التسويق التي اعتمدت أن تؤدي بالمؤسسة إلى خسائر لا يمكن أن تتحملها. وكان هذا الذي حدث بالفعل نتيجة عدم تنبؤها بذلك.
- وعليه أفضل وسيلة لضمان الامتثال لمبدأ الأمن، محاولة التنبؤ أو توقع نتيجة الإستراتيجية حتى وإن ولم تتحقق بعض الافتراضات التي تم الاستناد عليها. وهذا ما يسمى بتحليل الحساسية للإستراتيجية.

3.2. التقييم الكمي

- هذا النوع من التقييم يعتمد على طريقة رقمية مبنية على التنبؤات والتوقعات الإحصائية للأنشطة المعتمدة من طرف المؤسسة. ومن أجل تقييم التسويق العملياتي كماً، يجب معرفة معايير الأداء التسويقي. فالأداء التسويقي يصف فعالية و كفاءة الوظيفة التسويقية في التحقيق المرضي للمؤشرات الكمية. إلا أن تحديد هذه المؤشرات يمثل إشكالاً كبير وذلك نتيجة تنوع أدواته وكثرتها من مؤسسة لأخرى. ولكن على العموم أكثر المعايير المثالية تتمثل في: حجم المبيعات المنتظرة، الحصة السوقية المنتظر نيلها و النتيجة المالية التي تحققتها. وهذا ما أشار إليه الباحثين Ambler و Kokkinaki (1997)، والتي خلصت دراستهما (1991-1995) على أن أهم المقاييس الأكثر إستخداما هي¹:
- **حجم المبيعات؛** والتي تتمثل في عدد المبيعات المحققة خلال فترة زمنية معينة (أسبوع، شهر، فصل، سداسي، سنة).
 - **الحصة السوقية؛** وهي النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة على مبيعات السوق الكلي، فهي مقدار يحسب مقارنة بحجم مبيعات السوق الكلي.

¹ A.Neely, 2004, Business performance measurement (Theory and practice). Measuring marketing performance: Which way is up?, Cambridge University Press, P.226, disponible sur: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20Business%20Performance%20Measurement.pdf#page=241 , consulté sur : 01/01/2014.

- الربحية؛ تتمثل في قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمين لإستثمارهم في المؤسسة .

وهذه الطريقة بدورها تتضمن عدة طرق منها طريقة إعداد الميزانية التقديرية و طريقة المردودية، التي تعدان من أكثر الطرق استخداما.

أ. إعداد الميزانية التقديرية

تعد في الغالب من أكثر الطرق استخداما في التقييم الكمي للتسويق العملياتي، فهي تعتمد على التنبؤ بالنتائج المحتملة للتسويق العملياتي من وجهة مبيعات المنتجات، حصة السوق و المردودية المنتظرة منها، في غضون فترة زمنية محددة عموماً خمسة سنوات أو ثلاثة سنوات، وذلك باستخدام مختلف المؤشرات المالية: الهامش الإجمالي، حصة المساهمة ، والأرباح ، والتدفق النقدي، عائد رأس المال المستثمر.

عند إعداد الميزانية التقديرية، يمكن تقدير النفقات بوضوح المرتبطة بالتسويق العملياتي (سواء كانت الاستثمارات صناعية، استهلاكية) كتكلفة التصنيع والتوزيع والترويج. غير أن الأصعب يطرح بالنسبة لتقدير الإيرادات لأنها تتطوي على تقدير حجم المبيعات المراد تحقيقها من خلال التسويق العملياتي المعتمد. وذلك باستخدام بعض الأساليب التي تعد صعبة نوعا ما كنموذج الاقتصاد القياسي. إلا أن مسئولو التسويق يلجئون إلى أساليب أخرى، كوضع تقديرات على أساس ردود فعل المستهلكين، الموزعين والمنافسين ثم تبويبها على شكل ميزانية، تحمل في طيها نوعين من الفرضيات؛ الفرضية التفاضلية والفرضية التفاضلية، كما هي موضحة في الجدول رقم 4.1 الآتي.

الجدول رقم 4.1: الميزانية التقديرية من أجل إطلاق منتج جديد

الفرضية التفاضلية			الفرضية التفاضلية			
السنة 3	السنة 2	السنة 1	السنة 3	السنة 2	السنة 1	
						أ . تقدير حجم السوق الإجمالي (بالكمية كالطن مثلاً (...
						ب . الحصة السوقية المنتظرة
						ج . تقدير حجم المبيعات
						د . صافي السعر
						هـ
						و

Source : J.Lendrevie & D.Lindon, 2000, MERCATOR, 6^{ème} édition, DALLOZ, Paris, P.567.

ب. عتبة المردودية

تعتبر طريقة كلاسيكية عكس سابقتها، فعوض البحث عن تقدير المبيعات المستقبلية والهامش الإجمالي، الأرباح والتدفقات النقدية التي يمكن توقعها من التسويق العملياتي المقترح، فإنه يكفي حساب حجم المبيعات الملائمة لعتبة المردودية لكل سنة وفق الصيغة التالية:

$$V = \frac{SP + FF}{MBu}$$

- V: حجم المبيعات المقابلة لعتبة المردودية،
- MBu: الهامش الإجمالي الوحدوي،
- FF: التكاليف الإجمالية (النفقات العامة و ميزانية التسويقية)،
- SP: عتبة المردودية الدنيا الواجب تحقيقها.
- إضافةً إلى ذلك، منحى نمو المبيعات السنوية خلال هذه الفترة (تطور محتمل على المبيعات من سنة واحدة إلى أخرى).

مثال: تخطط إحدى المؤسسات إطلاق منتج من نوع " تيزانه tisanes " داخل أكبر محلات للتوزيع. التسويق العملياتي كان كالتالي:

- السعر الوحدوية: 15 دينار.
- التكاليف المتغيرة الوحدوية (الإنتاج و التوزيع): 10 دينار.
- وعليه، الهامش الإجمالي الوحدوي: 15 - 10 = 5 دينار.
- ميزانية الترويج: 5 ملايين دينار سنوياً.
- النفقات العامة المخصصة للمنتج: 01 مليون دينار سنوياً.
- وعليه، مجموع التكاليف: 1 + 5 = 6 مليون دينار سنوياً.

هدف المؤسسة الوصول إلى تحقيق التوازن بين الإيرادات والأعباء (نفقات) إلى غاية نهاية السنة الثالثة. كانت الافتراضات أن المبيعات من شأنها أن تزيد بنسبة 25% في السنة الثانية و 40% في السنة الثالثة (مقارنة بالسنة الأولى).

معادلة عتبة المردودية كانت على النحو التالي:

$$\text{حجم المبيعات لثلاث سنوات } x \text{ في هامش الربح الإجمالي الوحدوي) - (مجموع ميزانيات التسويق + النفقات العامة لمدة ثلاث سنوات) = 0.$$

$$\Leftrightarrow (3,65 V \times 5) - (6 \times 3) = 0$$

$$\Rightarrow V = (18000 \ 000) / 18.25 = 986 \ 301 \ \text{unités} .$$

وهكذا، في ظل هذه الافتراضات المؤسسة ستنبع ما حجمه 986301 وحدة سنوية من المنتج لتصل إلى عتبة المردودية حتى نهاية السنة الثالثة. مع العلم أن في ذلك الوقت إجمالي السوق السنوي للتيزانه tisanes قدر بحوالي 2 مليون وحدة، مما يبدو أن مبيعات السنة الأولى أفضل (جدّ طموحة).

المبحث الثالث: إستراتيجيات التسويق العملياتي

تعتبر استراتيجيات التسويق العملياتي من أهم الدعامات الأساسية التي تركز عليها المؤسسة، لتمكينها من تحقيق أهدافها، فلا يمكن تصور مؤسسة ما تنتهج التسويق دون تبنيها لإستراتيجيات تسويق عملياتي. فهي تعبر عن مجموعة الإستراتيجيات الخاصة بالمنتج، والسعر، والتوزيع والترويج التي يجب على المؤسسات أن تهتم بها من أجل بلوغ أهدافها التسويقية.

المطلب الأول: إستراتيجية المنتج

دراسة المنتج بمنظوره التسويقي يندرج ضمن مسألتين، الأولى تتعلق بتصنيف السلع إلى مجموعات تشترك في خصائصها التسويقية، و الثانية تتعلق بمعرفة مراحل دورة حياة السلعة، و الغاية من كل ذلك معرفة الخصائص التسويقية لكل سلعة و كذلك في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها حتى تمكن أخذها بعين الإعتبار في رسم الإستراتيجية اللازمة لتسويق السلع بصورة فعالة.

1. مفاهيم أساسية حول المنتج

يعتبر المنتج من أهم عناصر التسويق العملياتي الخاصة، وأن عناصر التسويق العملياتي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود منتج معينة لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها.

1.1. تعريف المنتج

قدم علماء التسويق والإدارة عدة تعاريف، نذكر منها:

المنتج شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية وتعرف السلعة بأنها ذلك

المزيج من المكونات المادية والغير المادية والتي يشتريها المستهلك جميعا وفي آن واحد وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها¹.

ويرى Mc-Carthy و Perreault المنتج على أنه " كل شيء معروض للسوق من جانب منظمة معينة، ليستخدم في إشباع حاجة معينة من خلال بعض الفوائد التي يمكن الحصول عليها منه"². ويرى كوتلر P.kotler المنتج على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الإشباع لحاجة معينة ورغبة معينة، وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية القابلة للمس، وغير المادية كالخدمات، والأحداث مثل الألعاب الأولمبية، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات والأفكار"³.

يمكن تعريف المنتج بمعناه الشامل على أنه "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستعمل جراء استهلاكه أو استعماله والتي تؤدي إلى إشباع احتياجاته ورغباته، فالمؤسسة تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن استهلاك أو استعمال السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقوم بإنتاجها، فمثلا دور النشر تقوم بتسويق العلم والمعرفة وليس طباعة ونشر الكتب"⁴.

فالمشتري وفقا لهذه التعاريف، لا يشتري المنتج بخصائص مادية (المنافع) فحسب وإنما يشتري الانطباع والإشباع الذي سيقدمها له أيضا، و الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع.... الخ)، ففي حالة شراء سيارة رياضية فإن المشتري يتوقع أنه سوف يحصل على الإثارة والتميز والنفاخر والترفيه عند قيادتها وليس فقط إشباع حاجته للتنقل.

1.2. أنواع/تصنيفات وخصائص المنتج

إن التحدث عن المنتج يوجب التعرف والإشارة إلى:

1.2.1. أنواع المنتج

المنتج يأخذ عدة أنواع:

- سلعة و هي منتج مادي ملموس كالسيارات و الأدوات المنزلية...الخ.
- خدمة و هي منتج غير مادي و غير ملموس ينتج عن ممارسة جهود بشرية للأفراد و الأشياء الأخرى كالرحلات، الحلاقة...الخ.

¹ Arab British Academy for Higher Education, Op.Cit.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 177.

³ P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, P. 430.

⁴ زكي خليل المساعد، 1997، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص200.

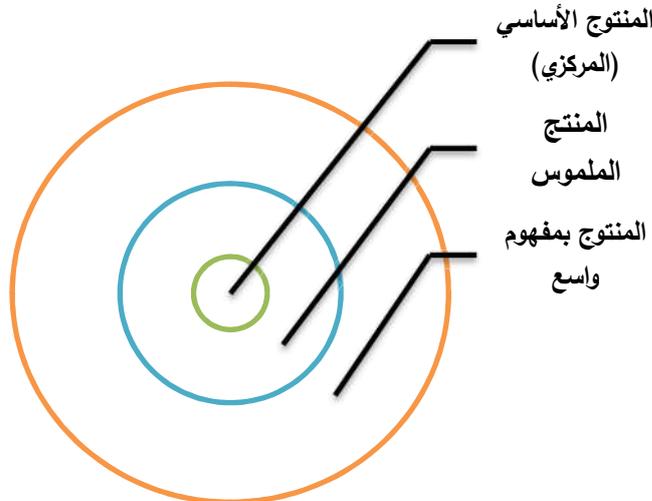
- الأفراد أيضا يمكن اعتبارهم منتجات، كتسويق المرشحين للانتخابات و تقديمهم للجمهور لجذب انتباههم، و التصويت لهم و دعم برامجهم.
 - الأماكن العامة و الأماكن السياحية و المسارح يمكن أن تقدم للناس لقضاء أوقات فراغهم.
 - المنظمات، كمنظمة الهلال الأحمر تسوق من أجل كسب دعم الناس.
 - الفكرة، هي عبارة عن مفهوم، فلسفة، خيال أو قضية يمكن أن تسوق.
- ومنه يمكن القول أن المنتج يتمثل في سلع، خدمات، أشخاص، أماكن، منظمات، أفكار، تسوق و يقام بشرائها فعليا و المنافع و الإشباع الذي يقدمه المنتج. كما يجدر التنبيه أنه يوجد تصنيفات أخرى نجدها في المراجع المتخصصة.

1.2.2. تصنيف المنتج

إذ يصنف إلى ثلاثة مستويات¹، كما هي موضحة في الشكل رقم 9.1 الآتي.

- **المنتج الأساسي (المركزي):** يرتبط بماذا يشتري المستهلك بالضبط؟ وهو يمثل المنفعة الحقيقية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته، وليس النواحي المظهرية للمنتج ذاته. فعندما تكون بحاجة لسيارة لأنك تصل دائما متأخراً إلى مقر عملك، فأنت في هذه الحالة لا تشتري السلعة من أجل مظهرها وشكلها الهيكلي وإنما من أجل الإنتفاع من جوهرها وهو التنقل.
- **المنتج الملموس:** وهو الجانب المادي و الظاهري للمنتج، ويتضمن الخصائص، مستوى الجودة، الشكل والتصميم، والعلامة التجارية و البيانات على الغلاف.
- **المنتج بمفهوم واسع (المتنامي):** ويتمثل في مستوى الخدمات الإضافية التي ترافق المنتج كالبيع بالآجال، التركيب، الضمان والصيانة... الخ.

الشكل رقم 9.1: المستويات الثلاث للمنتج



Source: Pasco-Brho, 2002, **Marketing International**, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, P.96.

¹ Pasco-Brho, Op.Cit., P.96.

1.2.3. خصائص الخدمة

- هناك أربعة خصائص أساسية تميز الخدمة كمنتج عن السلع المادية الملموسة، باختصار نذكر¹:
- اللاملموسية (هل المنتج ملموس؟): للخدمة كيان مادي غير ملموس، إذّ المستفيد منها لا يحس بتذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل الحصول عليها.
 - زوالية الخدمة (هل المنتج يمكن تخزينه؟): فالخدمة تزول بمجرد إستفادة منها كما أنها لا تقبل التخزين قبل بيعها أو لحين الطلب عليها.
 - عدم التماثل/عدم التجانس: يصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة. فالطبيب الجراح مهما كانت مهاراته وخبرته فإنه يعطي نسبة فشل مؤوية ولو 5% وهذا ما يؤدي بالمستفيد من الخدمة (الزبون) قبل الحصول على الخدمة الإستفسار والتحدث مع الآخرين الذين سبق وأن استفادوا من الخدمة عن مستوى مهارة مقدمي هذه الخدمات.
 - التلازمية: تزامن تقديم الخدمة مع الأثر أو المنفعة التي تصيب المستفيد منها.

1.3. مزيج المنتج

إن التحدث عن مزيج المنتج يقودنا لمعرفة النقاط التالية:

1.3.1. خط المنتجات

بعض المؤسسات تطرح العديد من المنتجات قد تصل إلى مئات أو آلاف المنتجات، ثم تصنيفها إلى مجاميع أو خطوط متشابهة في الكثير من خصائصها، كل مجموعة يطلق عليها خط المنتجات، مثل أجهزة التلفزيون والراديو والمسجل والفيديو خط منتجات الأجهزة الإلكترونية. والثلاجات والغسالات خط المنتجات الكهربائية وهكذا². فخط المنتجات عبارة عن عدد من المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، والتي تتشابه فيما بينها من عدة جوانب، والتي تؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات القطاع السوقي المستهدف³.

يمكن التعبير عنها بـ: $Lignes = \sum Modèles$

1.3.2. مزيج المنتج

¹ P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, Op.Cit., P. 465.

² نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 198.

³ بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 46.

يعرف مزيج المنتج على أنه: "جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة"¹. فمزيج المنتجات هو مجموع خطوط منتجات المؤسسة أي: $Gamme = \sum Lignes$ ، يتصف بمجموعة من الخصائص التالية:

- **الإتساع:** ويقصد به عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وطرحها في السوق. فالإتساع

$$\text{هو: } Largeur\ gamme = \sum Lignes$$

- **العمق:** ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط ويكون الإختلاف بينهما من

$$\text{حيث الحجم والشكل واللون، إذا العمق هو: } Profondeur\ Lignes = \sum Modèles\ d'une\ ligne$$

- **طول التشكيلة:** يقصد بها مجموع المنتجات بمختلف خطوطها. فطول التشكيلة هي:

$$\text{Longueur}\ gamme = \sum Produits\ de\ toute\ de\ lignes$$

1.4. دورة حياة المنتج

التسويق هو أول من تكلم عن نظرية حياة المنتج، ويعود الفضل في إستخدامها إلى ليفت Theodore Levitt الذي إستعاره من علم البيولوجيا عام 1950². إذ كل المنتجات تمر مثل الإنسان وبقية الكائنات الحية- بدورة حياة تبدأ من مرحلة الولادة مروراً بالنمو ثم النضج إلى الانحدار. ونقصد بدورة حياة المنتج، بالمراحل التي يمر بها المنتج منذ لحظة دخوله للسوق إلى غاية اختفائه أو انسحابه أو موته، مروراً بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو، والنضج وأخيراً الانحدار³.

إلا أن الباحثين في مجال التسويق اختلفوا حول عدد مراحل دورة حياة المنتج، فمنهم من قال أن المنتج يمر بأربعة مراحل، ومنهم من قال أنه يمر بخمسة مراحل⁴، إلا أنه وبحسب المفهوم التقليدي الذي يتضمن أربع مراحل، و هو الشكل الذي مازال يتمتع بشعبية أكثر، كما هو موضح في الشكل رقم 10.1 الآتي.

إلا أنه ما يجب الإشارة إليه أنه عملياً، هو أنه لا تمر كل المنتجات بكل مراحل دورة حياة المنتج، فقد يفشل المنتج أثناء مرحلة تقديمه. وقد تنمو مبيعاته بشكل مطرد ثم تتجه بعد ذلك لمرحلة الانحدار، كما يحدث عادة في حالة سلع الموضة (ملابس السيدات مثلاً). كذلك تختلف مدة كل مرحلة من منتج لآخر ومن سوق لأخرى. وقد يكون المنتج (التسويق الدولي) في إحدى مراحل دورة حياته (مرحلة

¹ المرجع السابق، ص 47.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 193.

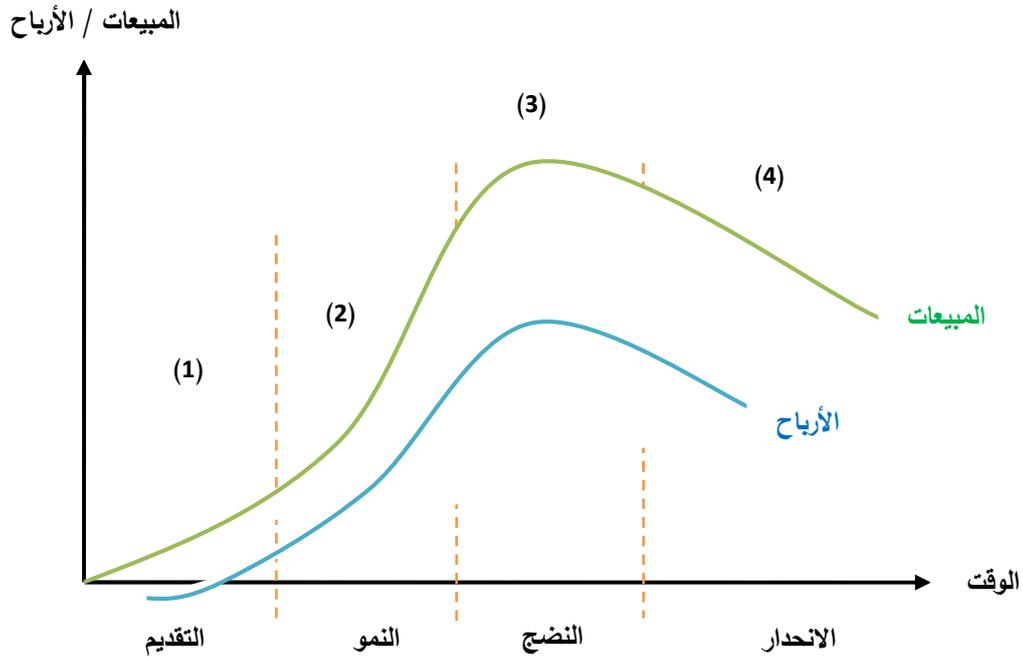
³ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 211.

⁴ بلحيمر إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 48.

التدهور مثلاً) في سوق دولة ما ، ونفس المنتج في مرحلة أخرى (مرحلة النمو مثلاً) في سوق دولة أخرى في نفس الوقت ، ومن ثم تختلف دورة حياة المنتج الدولي من دولة لأخرى¹.

إن الهدف الحقيقي من وراء دراسة ومراقبة المسوقين لدورة حياة المنتج هو "لإجراء التعديلات أو إلغاء المنتجات من السوق، أي المحافظة على المنتجات المربحة والاستغناء عن تلك الخاسرة"². ويساعد في التخطيط لقرارات المزيج العملياتي وتحديد السيولة النقدية وأداء المبيعات في كل مرحلة³.

الشكل رقم 10.1: دورة حياة المنتج



المصدر: زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر عمان، الأردن ، ص 194.

من خلال الشكل أعلاه، يمكن أن نستخلص:

- المنتج له دورة حياة محدودة.
- المبيعات تمر بعدة مراحل
- معدل الربح يتغير من مرحلة إلى أخرى.
- أثر إختلاف عناصر التسويق العملياتي يختلف بحسب كل مرحلة.
- إستراتيجية التسويق تختلف من مرحلة لأخرى.

¹ بيومي محمد عماره، نفس المرجع السابق.

² نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 212.

³ محمد عبد الرحمن أبو منديل، نفس المرجع السابق، ص 25.

كما أن لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج ، مجموعة من الخصائص وإستراتيجيات فيها:

❖ مرحلة الانطلاق و التقديم

قبل هذه المرحلة يشير علماء التسويق إلى فكرة تصور المنتج في الذهن، حيث يبدأ المنتج كفكرة تتصورها بذهنك، ثم تتحمس لها بشدة ويدعمك في ذلك إستيعابك للعملاء، أي نابع من دراستك لحاجيات المستهلكين. ثم تدخل مرحلة التسويق إذا كانت فكرتك نالت استحسانا العملاء.

مرحلة الانطلاق و التقديم هي المرحلة التي يوزع فيها المنتج الجديد للمرة الأولى ويتاح للشراء¹. تبدأ من وقت ظهور المنتج وتقديمه أو طرحه للسوق إذ لا يكون لدى المستهلكين أي فكرة عنه ولا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها، لذا يكون المهمة الرئيسية للمؤسسة إيجاد سوق عن طريق جذب عدد كبير من المستهلكين. كما تعد هذه الفترة من أخطر الفترات في دورة حياة المنتج، إذ تسعى المؤسسة قدر المستطاع الإحتفاظ بمنتجاتها، فقد تصل نسبة سقوط المنتج من السوق إلى 90% من المنتجات التي تقوم إلى الأسواق لأول مرة وذلك نتيجةً للسمات والخصائص التي تمر بها ، نذكر منها²:

- المنتج غير معروف في السوق و يتطلب إبلاغ المستهلكين به و معرفة ردود أفعالهم وذلك عن طريق الإعلان (إعلان تعريفي).
- المؤسسة بحاجة لوسائل الترويج المختلفة لتشجيع المستهلكين على الإقبال مثل الهدايا.
- المبيعات تبدأ من نقطة الصفر (نمو بطيء) والأرباح تكون سلبية.
- إرتفاع تكاليف البحث والتطوير مما ينجم عنها إرتفاع في الأسعار.
- ترتب عناصر التسويق العملياتي حسب أهميتها على النحو التالي: المنتج يليه التوزيع ثم الترويج وأخيراً السعر .

ومن أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسة في هذه المرحلة نذكر منها³:

- إستهداف قطاعات سوقية محددة وتحديد كيفية إنتاج السلعة بتكاليف اقل.
- يفضل الترويج للسلعة قبل وأثناء ظهورها وذلك لإثارة إنتباه أو إهتمام المستهلكين ودفعهم للتعرف على السلع الجديدة أو المعدلة.
- توزيع عدد من الوحدات على شكل عينات مجانية في الأسواق المستهدفة.

❖ مرحلة النمو

في هذه المرحلة يكون المنتج مختلفا ومتميزاً عن المنافسين مادام أنه في وضع له قبول في السوق، تبدأ مبيعات المنتج في القفز بسرعة. من أهم خصائص هذه المرحلة نذكر¹:

¹ فيلب كوتلر و جاري ارستونج، أساسيات التسويق، سرور علي إبراهيم سرور، 2007، ص 562.

² بتصرف، زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 196.

³ المرجع السابق، ص 197.

- ارتفاع مبيعات وأرباح المؤسسة بمعدلات متزايدة، نتيجة لتعرف الزبائن على المنتج و قبوله.
- ظهور المنافسة من طرف المؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج نفس المنتج.
- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق و أسواق جديدة.
- تبقى الأسعار ثابتة أو تميل نحو الانخفاض.
- ترتب عناصر التسويق العملياتي حسب أهميتها على النحو التالي: الترويج يليه التوزيع ثم السعر وأخيراً المنتج.

تحاول المؤسسة في هذه المرحلة أن تحافظ على مكنتها التنافسية في السوق من خلال بعض الإستراتيجيات:

- تحسين مستوى الجودة للمنتوج وإضافة مواصفات جديدة (التمييز في المنتج، التنوع في خطوط المنتجات... الخ).
- محاولة الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.
- قد تحول المؤسسة في بعض الأحيان إلى الخفض في الأسعار لجذب عدد كبير من المستهلكين.

❖ مرحلة النضج

وصول المنتج إلى هذه المرحلة يعني أنه اجتاز مرحلة النمو، وأنه قد حسن موقعه في السوق. يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل جزئية، أولها؛ يستمر إرتفاع معدلات المبيعات ولكن بمعدلات أقل من عن مرحلة السابقة، وتتحقق المبيعات عن طريق المشتريين الحاليين وعدد قليل من المشتريين الجدد. ثانياً؛ تتميز بقلّة الفرص البيعية الجديدة في السوق وإتخاذ منحى المبيعات شكلاً موازياً للمحور الأفقي وهذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات والوصول إلى مرحلة التشبع. أما المرحلة الأخيرة؛ تبدأ المبيعات فيها بالانخفاض نتيجة لميول بعض المستهلكين إلى السلع البديلة². من أهم خصائص هذه المرحلة (النضج) نذكر³:

- وجود فائض في السلع.
- يأخذ معدل نمو المبيعات بالانخفاض النسبي لكون قنوات التوزيع أصبحت مشبعة من هذا المنتج وغير قادرة على تصريفه بالسوق لذلك تحاول التفتيش عن قنوات توزيع في أسواق جديدة..
- تميل الأسعار إلى الانخفاض

¹ بتصرف، كريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 197. و ملتقى شذرات عربية من قسم: بحوث الإدارة والإقتصاد، مرجع سبق ذكره.

² كريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 199.

³ بتصرف، محمد عبد الرحمن أبو منديل، نفس المرجع السابق، ص 27. و قرينات إسماعيل، نفس المرجع السابق، ص 72. و ايزابيل بيتون، مقدمة الدورة إلى التسويق، الرابط: <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-II>، تاريخ التصفح: 2012/04/26.

- تركيز الجهود الترويجية على تنشيط المبيعات عن طريق تقديم الهدايا، المسابقات.
- ترتب عناصر التسويق العملياتي حسب الأهمية على النحو التالي: السعر يليه الترويج ثم المنتج وأخيراً التوزيع.

وغالباً ما تكون هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتج وتلجأ فيها المؤسسة إلى **الإستراتيجيات التالية:**

- **إستراتيجيات التعديل في السوق:** وهي الوصول إلى قطاعات جديدة أو إعادة النظر في وضع المنتج في السوق ومحاولة التحديث في المزيج الترويجي حتى يصبح المنتج أكثر قبولاً لدى المستهلكين.
 - **إستراتيجيات التعديل في المنتج:** و ذلك من خلال تحسين خصائص المنتج أو بتحسين مستوى جودته، أو العمل على إنتاجها بتكلفة أقل لتصبح في متناول عدد كبير من المستهلكين.
 - **إستراتيجيات تعديل المزيج التسويقي:** فبالإضافة إلى تعديل المنتج فإنه بالإمكان أيضاً إجراء تعديل في عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالتخفيض في الأسعار مثلاً لجذب مستخدمين جدد و عملاء المنافسين، أو التحسين في أساليب التوزيع أو التحسين في أساليب الترويج المتبعة.
- ❖ **مرحلة الإنحدار والزوال:**

تعتبر آخر مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الإنخفاض بشكل كبير و متواصل، إما نتيجة دخول تكنولوجيا جديدة، ظهور منتجات جديدة، شعور المستهلك بالملل من المنتج أو تغيير أذواق المستهلكين، و تتميز هذه المرحلة عموماً ب¹:

- الانكماش في حجم الإنتاج و الاكتفاء بالمنتجات الرئيسية منها.
- تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.
- إعتقاد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الإنخفاض الشديد في حجم المبيعات.
- انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.
- انكماش قنوات التوزيع بقيام قسم من الموزعين بترك توزيع هذا المنتج.
- ترتب عناصر التسويق العملياتي حسب الأهمية على النحو التالي: الترويج يليه المنتج ثم السعر وأخيراً التوزيع.

وهناك عدة إستراتيجيات متبعة في هذه المرحلة:

- خروج كلي من السوق.
- البقاء في السوق مع التقليل في المنتجات المعروضة.
- تخفيض تكاليف الترويج.

¹ بتصرف، فيلب كوتلر و جاري ارسترونج، 2007، مرجع سبق ذكره، ص 571. و نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 215.

- التخفيضات الكبيرة في أسعار المنتجات.
- إستحلاب العلامة التجارية أي إعادة الحياة للعلامة التجارية الناضجة مثل مافعلته مؤسسة بروكتر Procter وجامبل Gamble (تنتج الصابون السائل) مع علامتها التجارية السيد كلين Mr.Clean إعادة صياغة المنظف السائل وذلك بإضافة خواص مضادة للبكتيريا وعدد من الروائح الذكية الجديدة كما توسعت أيضا بصنع أقمشة لينة التنظيف لإزالة البقع بما في ذلك البقع الصعبة. كما تجدر الإشارة كذلك إلى أنه قد تقرر المؤسسة عدم إسقاط المنتج من مزيجها السلعي والإستمرار في تقديمه للسوق كما لو أنها قامت بتقديم منتج جديد وبدورة حياة جديدة توسيع دورة حياة المنتج.

2. تطوير المنتجات الجديدة

إن معظم المنظمات في الواقع لا تستطيع أن تعتمد فقط على منتجاتها الحالية مخافة أن تصبح غير مناسبة أو قد تصل إلى مرحلة النضج، لذلك يلجأ مديرو التسويق في التفكير على تطوير أو توسيع مزيج منتجاتهم من وقت لآخر، سواء بزيادة عدد المنتجات داخل الخط أو تقديم منتجات جديدة مرتبطة أو غير مرتبطة بالمنتجات الحالية، قبل أن تصل منتجات المؤسسة لمرحلة الانحدار.

2.1. تعريف المنتجات الجديدة

من الصعب إعطاء مفهوم للمنتجات الجديدة، وذلك يرجع لإختلاف خلفية الباحثون في ذلك. فAssael يعتبر المنتج الجديد "على أنه ليس من الضرورة أن يكون جديداً للمستهلكين، بل ويمكن أن يكون جديداً بالنسبة للمنظمة نفسها"¹.

ويعرف البعض الآخر المنتجات الجديدة بأنها " تلك المنتجات التي تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبياً، يمكن أن تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع السلعة الحالية و بدائل السلعة و ذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف"².

كما يعتبر المنتج الجديد على أنه أحد المنتجات التي لا وجود لها في السوق³.

فحسب P.Kotler المنتجات الجديدة هي تطوير المنتجات الأصلية، وتحسينات المنتج، تعديلات المنتج وعلامة تجارية جديدة تطورها المؤسسة من خلال جهودها في البحث والتطوير. يمكن للمنظمة الحصول عليها وفق طريقتين⁴:

- الإستحواذ Acquisition: عن طريق شراء براءات الإختراع، منح رخص لإنتاج منتجات مؤسسات أخرى أو شراء مؤسسة كاملة.
- تطوير المنتج الجديد في قسم الأبحاث والتطوير للمؤسسة نفسها.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 231.

² شريط حسين الأمين و ميمون نبيلة، مرجع سبق ذكره.

³ ايزابيل بيتون، مرجع سبق ذكره.

⁴ فيلب كوتلر و جاري ارستونج، 2007، مرجع سبق ذكره، ص 530.

2.2. أنواع المنتجات الجديدة

كما تجدر الإشارة هناك ستة أنواع من المنتجات هي:

- منتجات جديدة وذلك قصد تلبية قطاع سوقي جديد.
- علامات جديدة تسمح للمؤسسة باختراق الأسواق الجديدة.
- التوسع في المزيج وذلك من خلال إضافة أو زيادة عدد خطوط المنتجات أو زيادة في عدد السلع الموجودة داخل الخط الواحد، هذه المنتجات قد تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بالمنتجات الأصلية.
- تحسين المنتج من خلال تعزيز الأداء ورفع صورة المنتج أو إعادة تغليف المنتج.
- إعادة تموضع لتمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة، وذلك بتغيير الشكل، أو التصميم أو إضافة بعض الخصائص من أجل إقناع الزبون بوجود مميزات على مستوى المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.
- منتجات جديدة منخفضة السعر مع الحفاظ على مستوى الجودة.

2.3. عوامل نجاح المنتجات الجديدة

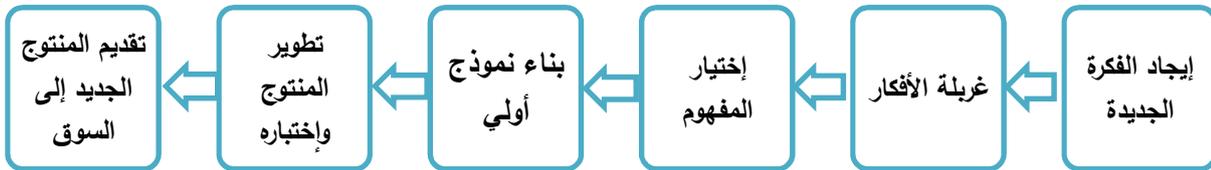
لتحقيق نجاح المنتجات الجديدة يجب التركيز على عدّة عوامل. نذكر منها:

- إمتلاك المنتج لخاصية التفرد والتميز مقارنة بالمنافسين بحيث يقدم منافع وقيمة فريدة للمستهلك والزبون.
- التركيز على التوجه نحو المستهلك والسوق في عملية تطوير المنتج.
- بذل مجهودات كبيرة قبل التقديم النهائي للسوق.
- تحديد دقيق واضح للسوق المستهدف.
- هيكل تنظيمي مناسب للمنظمة مع دعم واضح من الإدارة العليا للمنتج.
- تقديمه للسوق بالسرعة الممكنة ولكن ليس على حساب النوعية.

2.4. مراحل تطور المنتجات الجديدة

تمر المنتجات بعدة مراحل كما هو موضح في الجدول رقم 11.1 الآتي.

الشكل رقم 11.1 : المراحل الرئيسية لتطوير المنتجات الجديدة



المصدر: زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر عمان، الأردن، ص 237.

أ. جمع الأفكار الجديدة

يبدأ تطوير المنتج الجديد بمرحلة إنتاج الفكرة، ففعالية طرح المنتجات الجديدة يتوقف على فاعلية الأفكار الجديدة التي يمكن أن تتحول إلى سلع جديدة، فحسب عدد من الاستشاريين في الإدارة يقال: "إذا

أردت أن تَجِدُ بضعة أفكار بالقوة التي تأسر الزبائن أي تجعلهم راضيين وأوفياء لمنتج، وتهزم المنافسين، وتنعش المستثمرين يجب أن تنتج المئات وربما الآلاف من الأفكار الإستراتيجية الغير تقليدية أولاً" وهذه حقيقة لأن في آخر المطاف لربما تنجح فكرة أو اثنتين فقط¹. ومن أهم مصادر هذه الأفكار نذكر²:

- مصادر أفكار عشوائية: تأتي بالصدفة ودون تخطيط مسبق ينجم عنها أفكارا قد تكون ناجحة وقد تكون فاشلة.
- مصادر أفكار المؤسسة: وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقا والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، وقد تكون هذه المصادر داخلية: قسم البحوث والتطوير، فريق العمل مثل رجال الإنتاج أو البيع، التقارير التي تصدر عن المؤسسة. أو خارجية: دراسات السوق وبحوث التسويق، المنافسون... الخ.

إضافة لهذه المصادر يوجد هناك أساليب أخرى لإيجاد الأفكار الجديدة: مثل العصف الذهني وذلك عن طريق إبرام جلسات منظمة للمهتمين بقضايا المنتجات الجديدة بالمؤسسة، وفقا لقواعد علمية محددة تهدف إلى جمع أكبر كمية من الأفكار وبحث إمكانية الدمج والتعديل أو التطوير في أي منها. وتحليل القيمة والتي تعني إجراء مقارنة بين التكاليف والعائد جراء استعمال أفكار معينة في تطوير المنتجات.

ب. غربلة الأفكار

بعد تجميع الأفكار تأتي مرحلة تصفية و تقليص عدد الأفكار و استبعاد الأفكار غير الصالحة، وترتيب باقي الأفكار تبعا لأهميتها والنتائج الممكن أن تحققها.

ت. إختيار المفهوم

أي ترجمة الأفكار الجديدة إلى مفاهيم (صيغة تفصيلية للفكرة المحددة بمصطلحات معنوية للمستهلك³) تحدد مميزاتها المقترحة وطلب السوق عليها وأحوال المنافسين وإمكانية تحقيق المنتج للأرباح. ويمكن إختيار هذا المفهوم من خلال إختيار عينة صغيرة من المشتريين المحتملين وعرض فكرة المنتج (من خلال طرح أسئلة) عليهم من أجل تحديد مواقفهم⁴.

ث. بناء نمط أولي للمنتج الجديد

في هذه المرحلة تتم عملية تحويل المفاهيم إلى منتجات ملموسة بكامل المواصفات والمقاييس، عادة ما يتم تصنيع كمية صغيرة كنموذج أولي يطرح في السوق قصد إختباره والتعرف على مدى قبوله من قبل

¹ فيلب كوتلر و جاري ارسترونج، 2007، مرجع سبق ذكره، ص 532.

² بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 91-92.

³ فيلب كوتلر و جاري ارسترونج، 2007، مرجع سبق ذكره، ص 539.

⁴ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 242.

المستهلكين، ومدى جودة السلعة وتكلفتها، الإسم التجاري، الغلاف ومعرفة مدى حاجة المنتج إلى بعض التعديلات في المزيج التسويقي المقترح والذي تم إختباره.

ج. مرحلة تطوير المنتج وإختباره

إذا كانت نتائج المرحلة السابقة إيجابية فإنه يتم عرض المنتج بكميات كبيرة في مناطق جغرافية محددة، كما يتم مراقبة نتائج الإختبار السوقي بما في ذلك المبيعات الإجمالية وتكرار عملية الشراء من العملاء أنفسهم. ويمكن في هذه المرحلة تعديل خطط تصميم المنتج بناءً على نتائج الإختبار. كذلك بإمكان المؤسسة اتخاذ القرار النهائي بشأن الإستمرار أو عدم الإستمرار في تقييم المنتج الجديد.

ح. تقديم المنتج الجديد إلى السوق

في هذه المرحلة يتم تقديم المنتج للأسواق المستهدفة بعد الأخذ بنتائج الاختبارات التسويقية والتعديلات التي طرأت على المنتج، هذه المرحلة تعد من أخطر المراحل إذ ينطوي عليها حجم ضخم من الاستثمارات في النشاط التسويقي كالإعلان، والدعاية والهدايا، والجوائز وغيرها من التكاليف.

3. أبعاد المنتج

وهي تتضمن العناصر التي تشكل المنتج والتي تميزه عن بقية منتجات المنافسين. فأبعاد المنتج تتمثل في: العلامة التجارية، التعبئة والتغليف، البطاقة التعريفية (التبيين) و العناصر الداعمة للمنتج مابعد البيع.

3.1. العلامة التجارية

3.1.1. تعريف العلامة التجارية

نقتصر في تعريفها على تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، والذي ينص على أن: العلامة التجارية هي إسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو خليط منها يهدف إلى تعريف المنتج لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن منتجات وخدمات المنافسين¹. العلامة مسجلة قانونياً لدى الجهات المختصة لإستخدام الوحيد من قبل المؤسسات سواءً أكان ذلك إسم العلامة يمكن التعبير عنه لفظياً بما فيه الأحرف، كلمات، أرقام مثل R19، OMO. أو ماركة العلامة التي لا يمكن التعبير عنها لفظياً، بل تتمثل في شعارات أو رموز كما هو الحال بالنسبة لإشارة المرسيديس².

3.1.2. وظائف العلامة التجارية

تمثل العلامة التجارية أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك وذلك بقيامها بمجموعة من الوظائف هي³:

- ترمز العلامة التجارية على ملكية المؤسسة

¹ J. Lambin & C.Moerloose, Op.cit., P.394.

² نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 207.

³ المرجع السابق، ص 208.

- إنها تحمي المنتج من التقليد لأنها محمية قانوناً.
- تساعد في التعرف على المؤسسة المنتجة والحصول على خدمات ما بعد البيع كالصيانة، التركيب... الخ.
- تسهل عملية تسويق المستهلكين على التحرك بسرعة داخل المجمعات التجارية ويحميهم من تكرار شراء منتجات غير جيدة.
- قد تجسد نمط حياة معين كمرسيدس.

3.1.3. خصائص العلامة التجارية

يفضل أن يتوفر في العلامة التجارية عدد من المعايير، منها¹:

- سهولة الرؤيا، السمع، النطق والحفظ.
- معبرة عن عن مزايا المنتج وإستعمالته.
- أن تكون متميزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح، وخاصة لدى المنافسين.
- أن لا تكون تحمل في طيتها مرادفات سيئة.
- أن تكون قابلة للإشفاق إلى علامات جزئية مثل الأدوية.

3.1.4. تصنيف العلامة التجارية

يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع²:

- **علامة المنتجين:** وهي العلامة المصممة، المملوكة والمستخدمه من المصنعين والمنتجين مثل علامة SONY. فبعض المؤسسات تمنح جميع خطوطها الإنتاجية نفس العلامة مثل SONY ويطلق على هذا النوع بالعلامة العائلية. بينما تفضل بعض الأخرى منح علامة لكل منتج مثل الخط السيارات التالي: لوقان Laguna، صفران Safran، ميقان Mégane، توينغو Twingo.
- **العلامات الخاصة (الموزعين):** وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمه من قبل الوسطاء (تجار الجملة، تجار التجزئة) كالعطور.
- **العلامات غير المحددة (السائبة):** وهي منتجات بدون علامات تجارية ويتم تحديدها من خلال طبيعة المنتج، ولكن يتم تثبيت إسم المؤسسة المصنعة على غلافه.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 208.

² نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 207.

3.2. التعبئة والتغليف "Packaging" و البطاقة التعريفية (التبيين)

3.2.1. تعريف التعبئة والتغليف

عرف البعض كل من الغلاف والعلبة على أنها: "جميع النشاطات المتعلقة بتصميم وإنتاج حافظات أو أغلفة للمنتجات"¹. وتعرفان أيضا على أنهما "رسالة متحركة تساعد على زيادة الوعي الشرائي لجمهور الزبائن، حيث أصبح كلا من العلبه والغلاف وسيلتان للاتصال المباشر بين المنتج والزبون". بينما تعرفهما الجريدة الرسمية للإتحاد الأوروبي على أنهما: "كل مادة مهما كانت مكوناتها، موجهة للاحتواء أو حماية السلع، مع السماح بتداولهما من المنتج إلى الزبون أو المستعمل"².

من خلال هذه التعاريف يتضح أن التعبئة والتغليف؛ مجموعة من العناصر المحيطة بالمنتج بهدف حمايته، حفظه، تسهيل نقله وإستخدامه من طرف المستهلك. والتغليف يتكون من:

- العبوة أو الحاوية Le contenant: هي مجموعة العناصر المادية المحيطة بالمنتج وقد تكون بلاستيك، زجاج... الخ.
- الزخرفة Le décor: هو الديكور الذي تحمله العبوة ويشمل الألوان، نصوص، بيانات، رسوم... الخ.

3.2.2. مستويات التغليف

للتغليف ثلاثة مستويات وهي:

- أ. التغليف الأولي (الخارجي): وهو الحاوي الملامسة لمادة الاستهلاك، وظيفته حماية المنتج مثل الزجاجات التي تحفظ الدواء.
- ب. الغلاف الثانوي: يلقى في النفايات عندما يكون المنتج على وشك الإستخدام مثل الكرتون الذي توجد فيه زجاجة الدواء.
- ت. الغلاف السطحي: وهو الحاوي لمجموعة وحدات البيع، الشحن والتخزين.

3.2.3. وظائف التعبئة والتغليف

من بين الوظائف التي تؤديها التعبئة والتغليف هي:

- المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية النقل.
- وسيلة اتصال المباشر بين المنتج والزبون من خلال تضمنه تعليمات حول مكونات المنتج، ووزنه، حجمه وطريقة إستخدامه.
- أداة للشهرة والتمييز للمنتج.
- تساعد على نجاح الحملات الإشهارية.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 210.

² بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 77.

- تساعد المستهلك في حمل المنتج ونقله.
- حماية البيئة عن طريق تصميم أغلفة لا تحتوي على مواد ضارة وملوثة.

3.2.4. تصميم العلب والغلاف

عند تصميم العلب والغلاف يجب مراعاة مجموعة من النقاط¹:

- توافق العلاقة بين تكلفة العلب/الغلاف وطبيعة المنتج ومدى قدرة الزبون على الدفع، لأنه لا يعقل وضع علب/غلاف مرتفعة لمنتج ذو قيمة منخفضة أو منتج ذو قيمة مرتفعة كالمجوهرات مثلاً في غلاف ورقي ذو قيمة منخفضة. فهذا كله يؤدي إلى عدم إقناع الزبون.
- توافق العلاقة بين حجم العلب وبين مقتضيات الاستهلاك لأجزاء السوق المختلفة وفقاً لعادات الشراء المتبعة، يعني أنه يتوجب على المسوق أن يقوم بتصميم علب وأغلفة تتناسب مع كمية السلع، فإذا كانت هذه السلع ذات أحجام صغيرة فتوضع في علب صغيرة، وأما إذا كانت كبيرة الحجم فإنها توضع في علب بأحجام كبيرة وهكذا.
- معرفة المؤثرات الترويجية للعلب/الغلاف مما يجعلها تختلف عن الأغلفة المتداولة في السوق مثل ربط لون العلب بمحتويات المنتج، كذلك إختلاف شكل العلب حسب الجنس فالعلبة التي تصمم للسيدات تكون في أشكال براقة وتتصف بالنعومة والمظهر الجذاب عكس الرجال.

3.2.5. البطاقة التعريفية (التبيين)

بالإضافة إلى الغلاف يتطلب من معظم المنتجات الإستهلاكية والصناعية وبحكم القانون أن تلتصق بطاقة تعريفية على المنتجات بغرض²:

- تزويد المستهلكين والوسطاء بالمعلومات.
- الإستجابة للتعليمات الحكومية.
- تساعد على ترويج المعلومات.

3.3. العناصر الداعمة للمنتج

الزبائن قد يقبلون على شراء المنتج وهم لا يعرفون كيفية استعماله أو تشغيله، أو مكوناته المادية، وبالتالي فهم بحاجة إلى جهد إضافي من طرف رجال البيع، الذين يبينون لهم ما يجهلون من كيفية التشغيل والاستعمال، والصيانة والتشحيم، وغيرها من الخدمات. وهذا ما يجعل الزبائن يستفيدون من خدمات مصاحبة للمنتج الذي يريدون شراءه، إلى خدمات الائتمان التي تمكنهم من الحصول على السلع التي هم بحاجة إليها على الحساب، هذا بالإضافة إلى حاجاتهم إلى ضمان من طرف رجال البيع، يضمن لهم الإقبال على شراء هذه السلع.

¹ بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 210.

إلا أنه يجب التأكيد على أن إهمال المؤسسة للقيام بهذه المهمة أو إعتبارها أنشطة ثانوية يمكن عدم القيام بها وتركها لإجتهاد المستهلك، قد يؤثر على نجاح المنتج نفسه، بالرغم من جودته المرتفعة، وسعره المعقول، وتوزيعه وبرنامج العملي التي صممت من أجله. تعتمد المؤسسة في تقديمها لهذه الخدمات على أحد الأمرين، يتم المفاضلة بينهما على أساس العائد/التكلفة والمخاطر المصاحبة لكل بديل. البديلين هما:

- إمتلاك المؤسسة لمراكز تقديم هذه الخدمات في الأسواق، وهو ما ينطوي عليه تكاليف مرتفعة، ومخاطر إستثمارية مرتفعة أيضاً.

- الإعتداد على مراكز متخصصة في الأسواق المستهدفة، الأمر الذي قد يعرض المؤسسة لمخاطر فقدان السوق، إذا لم تؤدي هذه المراكز الخدمات المطلوبة منها للمستهلك على المستوى المطلوب. وعليه يعتبر المنتج متغير أساسي، لأنه سيذهب إلى المستهلك لإشباع حاجاته و رغباته، وللتحكم في هذا المتغير على المؤسسة تحديد أهدافها بعناية فائقة ثم تحديد سياسات المنتج المناسبة لتحقيقها.

المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير

يعد قرار التسعير في الأسواق من القرارات الهامة التي تؤثر على نجاح المؤسسة، حيث أن قرارات التسعير تساهم في زيادة الربحية، بالتأثير المباشر على حجم المبيعات المتوقعة، و الأرباح التي يمكن تحقيقها من جراء ذلك. فهو أحد القرارات الحيوية لحياة المشروع في المؤسسة، و أحد العناصر الاستراتيجية التي من ورائه تسعى المؤسسة لتحقيق الربح، بالإضافة لإستخدامه كعنصر فعال و مؤثر يجذب المستهلكين.

1. مفاهيم أساسية حول السعر

يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة - التقدير الذي يتوقعه العميل الحصول عليه من جراء اقتناء منتج معين أو الحصول على خدمة معينة- فغاية التسويق هو تسهيل عملية إشباع العلاقات التبادلية بين البائع والمشتري. كما أنه يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، فهو بمثابة القاسم المشترك بين البائع والمشتري الذي يسمح للتسويق بتسهيل عملية إشباع العلاقات التبادلية فيما بينهم.

1.1. تعريف السعر

قدم علماء التسويق عدة تعاريف نقتصر منها على:

التسعير هو " القيمة النقدية للوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة"¹.

وعلى أنه " المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات"².

¹ بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 106.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 428.

السعر هو " إنعكاس لقيمة الشيء في فترة زمنية معينة". والقيمة مسألة مرنة وشخصية، وقد تكون ملموسة مثل النقود والسلع العينية، وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند إمتلاك منتج معين وغالبا ما يكون لمنتج ما أكثر من قيمة بالنسبة لرأي شخصين مختلفين¹.

التسعير هو عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لمنتج يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة (السعر) غالبا تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافا إليها هامش محدد من الربح.

كما تم تعريفه على أنه " مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الزبون أو الفرد في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة"².

ومما يجب الإشارة إليه هو أنه توجد صور أخرى تعبر عن السعر، قد يتم التعبير عنها: بالإيجار الذي يدفع مقابل السكن، الرسوم التي يدفعها الطلبة لتحصيلهم الدراسي، الغرامة التي تدفعها عند مخالفتك قوانين المرور، العمولة مقابل خدمات وسيطة مثل خدمات جهود المكتب العقاري، الأتعاب التي تدفع للمحامي أثناء رفع قضية ما في المحكمة، التعرفة مقابل منفعة النقل، المرتب ، الأجر، المستحقات مقابل الإشتراك في الهاتف مثلاً...الخ.

1.2. أهمية التسعير

فلقد أثبتت دراسات أجريت بين عدد من مديري التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 1980، على أن السعر يحتل المرتبة الأولى أو الثانية على أكثر تقدير بين باقي العوامل والأنشطة التسويقية الأخرى. فهذا إن دل يدل على أهمية السعر بالنسبة لبقية العناصر الأخرى الموجودة في المزيج التسويقي، وهذا راجع إلى أنه العنصر الوحيد الذي يحقق الإيرادات، أما بقية العناصر أو المتغيرات الأخرى فهي عبارة عن نفقات أو تكاليف³. فقرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة فهو يمثل إحدى المكونات الرئيسية لمعادلة الربح وذلك أن الربح هو الفرق بين الإيراد والتكلفة. ومما يميز قرار التسعير أنه يتضمن اشتراك جميع الإدارات الأخرى الموجودة داخل المؤسسة مثل إدارة الإنتاج، إدارة التمويل، إدارة المشتريات، والإدارات الأخرى؛ وعلاقته مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى فالسعر المرتفع مثلاً يجب أن تدعمه حملات إعلانية بحجم معين. وتزداد أهمية التسعير كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه يعتبر المصدر الوحيد الذي يحدد مدى إمكانية تغطية واسترجاع قيمة تكاليف المنتجات والخدمات الإنتاجية والتسويقية، ومن ثم مدى تحقيق الفائض والذي يعرف بالربح⁴. أما من ناحية الزبون تكمن أهمية السعر في استخدامه كعنصر فعال ومؤثر على سلوك المستهلك وجذب زبائن جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من المنتجات.

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 273.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 428.

³ بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 108.

⁴ بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره ، ص 110.

1.3. أهداف التسعير

ونتيجة لارتباط أهداف التسعير بأهداف المؤسسة، فهذه الأخيرة تسعى من وراءه إلى تحقيق الغايات التالية¹:

- البقاء في السوق واستمرار.
- تعظيم الربح.
- الحصة السوقية والتي تعتبر حاصل قسمة مبيعات المؤسسة من المنتج / إجمالي مبيعات جميع المؤسسات من المنتج.
- الوضع الراهن؛ فتهدف المؤسسة أحيانا إلى إتباع سياسة سعرية خاصة شريطة المحافظة على وضعها الراهن من خلال: مواجهة المنافسة بدون صراع ، المحافظة على تصور المستهلكين، المحافظة على استمرار الأسعار الوصول إلى نسبة إضافية معينة، تغطية جزء من النفقات.

2. خطوات عملية التسعير

يعرف التسعير على أنه: " فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية " وعليه لغرض وصول المؤسسة إلى تسعير مناسب لمنتجاتها، يلزمها العمل على نموذج أو المرور بخطوات عملية تسعيرية. كما هي موضحة في الشكل رقم 12.1 الآتي.

2.1. تحديد أهداف التسعير

كما أشرنا سابقا، على أن أهداف التسعير تكمن في البقاء في السوق واستمرار، تعظيم الربح وزيادة الحصة السوقية...إلخ.

2.1.1. تحديد العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

تقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى: عوامل داخلية وعوامل خارجية².

2.1.1.1. العوامل الخارجية أو البيئية

تتمثل هذه العوامل في كل من الزبائن وتجارة التجزئة أو الجملة والقوانين والمنافسة والعوامل الإقتصادية وسنتطرق إليها بشيء من الإيجاز كما يأتي :

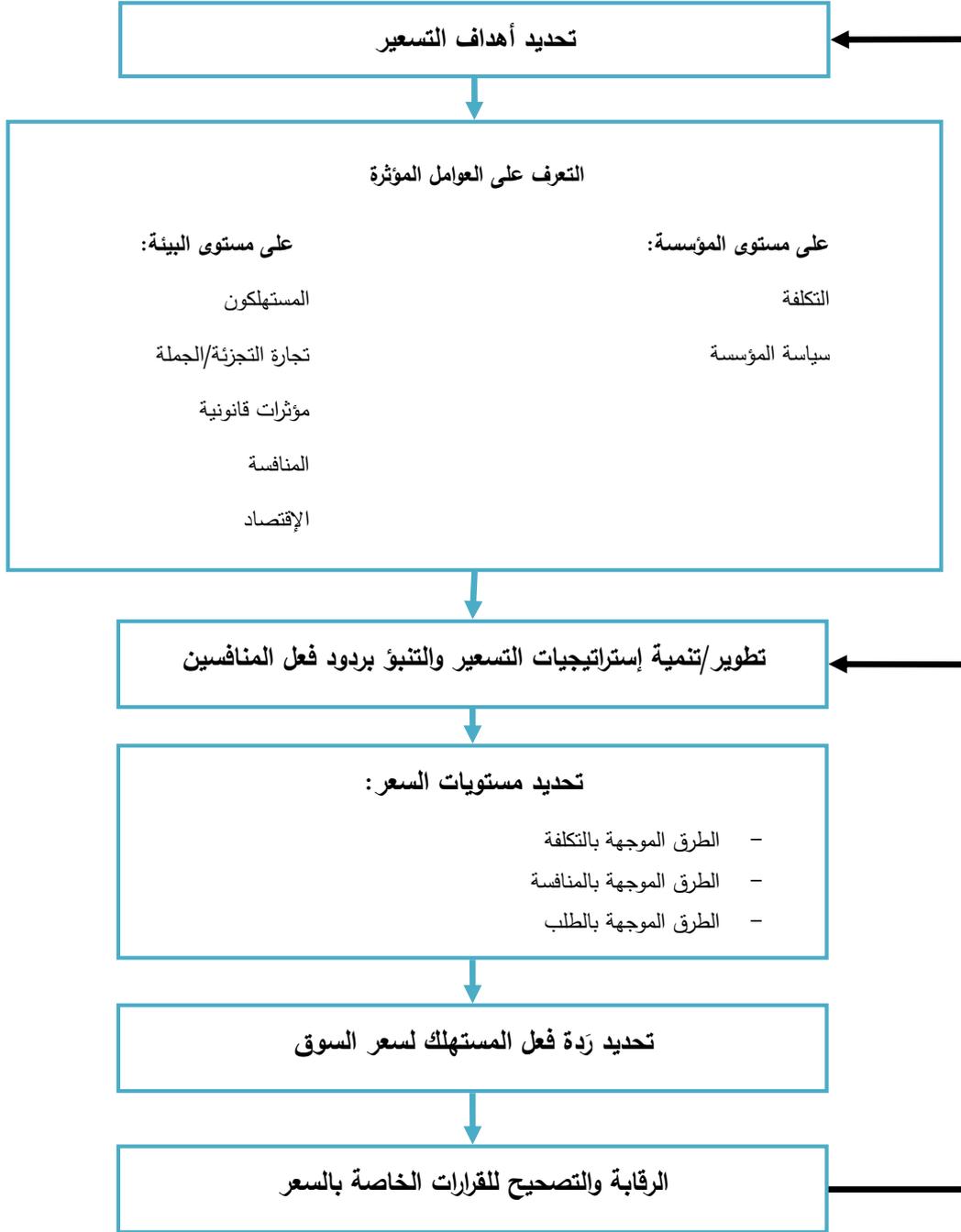
أ. تأثير الزبون على التسعير: هذا العامل يوجب على الإدارة التسويقية أن تأخذ بعين الإعتبار عنصرين مهمين هما:

- إدراك المستهلك للسعر: ما هو الأسلوب الذي من خلاله الزبون يرى ويفسر للسعر؟ وهل لديه وعي ومعرفة عن السعر؟ ما هي توقعات الزبون للأسعار؟ كل هذه الأسئلة توجب على المؤسسة تحديد مدركات الزبائن للسعر وتوقعاته والعلاقة الموجودة بين الجودة والسعر كما يراه هو في منتج المؤسسة

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 261-262.

² المرجع السابق، ص 283.

الشكل رقم 12.1: خطوات عملية التسعير نموذج آساي Assael



المصدر: زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر عمان -الأردن، ص 281.

- **مستوى الطلب:** على المؤسسة معرفة مستويات طلب الزبائن عند الأسعار المختلفة فحجم الطلب يؤثر تأثيرا كبيرا على مستوى السعر بالزيادة أو النقصان لكون الطلب له علاقة طردية مع السعر، وبالإضافة إلى هذا فإن مفهوم الطلب يعد طريقة تعتمد عليها المؤسسة عن طريق السوق في تحديد سعر بيع منتجاتها ، وكذلك معرفة حساسية الزبائن للأسعار من خلال المرونة السعرية للطلب-مقدار حساسية الطلب للتغير في السعر.

المرونة السعرية = التغير النسبي في الكمية المطلوبة / التغير النسبي في السعر .
وعليه نقول:

- **طلب مرن:** التغير النسبي في الكمية أكبر من التغير النسبي في السعر، فالهدف التسويقي هو زيادة الحصة السوقية \Leftarrow زبائن لهم حساسية إتجاه السعر .

- **طلب غير مرن:** التغير النسبي في الكمية أقل من التغير النسبي في السعر، فالهدف التسويقي هو الزيادة في الإيراد الكلي \Leftarrow زبائن غير حساسين نسبياً للسعر .

ب. تأثير تجارة التجزئة/الجملة: فعلى إدارة التسويق أن تأخذ بعين الإعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية (تجار الجملة والتجزئة). فالمؤسسة عند إرضائها للوسطاء من خلال تحقيق رغباتهم في الحصول على هامش ربح أعلى سوف يترتب عليه تخفيض أرباح المؤسسة، لأن هذه الفئة تتوقع دائماً المزيد من الأرباح نظير قيامها بأعمال المؤسسة. مما يوجب على مديري التسويق إتخاذ بعض الإجراءات مثلاً التركيز على التعامل مع تجار الجملة والتجزئة الذين لديهم الاستعداد لقبول الأسعار المقترحة والالتزام بها، مكافأة تجار التجزئة والجملة التي تلتزم بقائمة الأسعار المقترحة.

ت. المؤثرات القانونية: تتدخل الحكومات ببعض القوانين والقرارات التي من شأنها التأثير على أسعار منتجات المؤسسة، و هذه القوانين تختلف من مجتمع لأخرى فبعض الحكومات تستهدف مستويات أسعار معينة لبعض المنتجات التي توجب على المسوقين الإلتزام بها مثل المواد الغذائية والأدوية (منتجات ضرورية)، بغرض محاربة كل ما من شأنه الإضرار بالمجتمع. فهذه الظروف تجعل المؤسسات في موقف تعيد فيه قراراتها السعرية وفق هذه الضوابط والقوانين.

ث. المنافسة: تنوع الأسواق يؤدي بدوره التنوع في الأسعار، مثلاً ففي الأسواق المنافسة التامة -عدد من المنتجين البائعين الذين يتاجرون في منتج واحد- أي تغير يحدث في السعر (زيادة في السعر) من قبل أحد المنتجين قد يترتب عليه تحول العملاء إلى المنافسين والعكس صحيح. أما في الأسواق المنافسة الإحتكارية التامة -وجود منتج بائع واحد قد تكون الحكومة في الغالب مثل الطاقة، البريد، الكهرباء... إلخ- المنتج يحدد السعر الذي يلائمه.

ج. الأحوال الإقتصادية: تختلف قدرة المؤسسة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد نقصد بها مراحل الدورة الإقتصادية من إنتعاش، ركود، الرخاء والكساد والتضخم. ففي فترة التضخم ترتفع الأسعار مما يضغط على المسوقين الإتجاه للجودة أكثر من التركيز على السعر أما في حالة الكساد فيكون التركيز على الأسعار لأن المستهلك له حساسية نحو السعر.

2.1.1.2 العوامل الداخلية

بالإضافة إلى العوامل الخارجية يوجد عوامل داخلية تؤثر على عملية تحديد السعر .

- أ. **التكليف:** تعتبر التكاليف من أبرز العوامل تأثيراً على قرارات التسعير لكونها أحد عناصر معادلة الربح. فالسعر يجب أن يغطي جميع التكاليف (تكاليف ثابتة ومتغيرة) بالإضافة إلى هامش الربح. مما يوجب على مديري التسويق أن يقرروا أولاً قبل كل شيء، هيكله تكاليف المنتج قبل تسعيرها.
- ب. **قيود خاصة بسياسة الإدارة :** إن سياسة المؤسسة تفرض أحياناً بعض القيود على مديري التسويق عند تحديد الأسعار، فمثلاً قد ترى الإدارة العليا إن المنتج الجديد في مرحلة التقديم يجب أن يكون بسعر منخفض لإخترق الأسواق. وهذا نتيجة لربما لنقص الكفاءات البشرية الإدارية داخل المؤسسة.
- ## 2.2 إستراتيجيات التسعير وردود فعل المنافسين

تتمثل هذه المرحلة في تنمية إستراتيجيات السعريّة (تكمن في: السعر المستقر، تخفيض السعر وزيادة الأسعار) وتحديد الإستجابة التنافسية الممكنة.

إن اختيار استراتيجية التسعير يعني إحترام والامتثال لنوعين من التناسق: التناسق الداخلي؛ يعني تحديد السعر للمنتج مقارنة لقيود التكلفة والربحية. التناسق الخارجي؛ يعني تحديد سعر المنتج نظراً لحساسية سعر الشريحة المستهدفة للعملاء وسعر المنتجات المنافسة. وبالإضافة إلى ذلك، القرارات المتعلقة بالسعر يجب أن تكون متناسقة مع قرارات توقع المنتج ، ومع إستراتيجية التوزيع¹ وكذلك إستراتيجية الترويج.

هناك العديد من الإستراتيجيات الممكنة إتباعها عند تسعير المنتجات نذكر منها:

أ. إستراتيجية المنتجات الجديدة (المنتجات الرائدة)

تبنى معظم المؤسسات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على نوعين من الإستراتيجية:

- **إستراتيجية كشط السوق (السعر العالي/تعظيم الأرباح) Ecrémage:** ترتكز على تحديد أقصى سعر مبدئي للمنتجات، بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في أجل قصير (سياسة قصيرة الأجل)، وهي مناسبة عندما يكون هناك سبب للاعتقاد بأن دورة حياة المنتج الجديد سوف تكون قصيرة مثل تقديم أزياء (الموضة) جديدة أو في حالة المنتج المتميزة عن المنافسين² أو أنه ذو جودة عالية. وتنجح هذه الإستراتيجية في حالة التركيز على فئة من المستهلكين الذين يريدون هذا المنتج وبالرغم من إرتفاع أسعاره. إلا أن منتهجي هذه الإستراتيجية يسعون في نهاية فترة الاحتكار بخفض أسعارها لزيادة حصتها السوقية قبل دخول المنافسين.

وهذا ما لاحظناه في سوق الاتصالات بالجزائر، بطرح خدمة جيزي بأسعار مرتفعة في بادئ الأمر و بمرور الوقت تم تخفيض الأسعار حتى وصلت إلى ما وصلت إليه اليوم.

فإستراتيجية كشط السوق هي إستراتيجية حكيمة وأكثر مالية. ميزتها الرئيسية، أنها تترك الباب مفتوحاً لتعديل وضبط الأسعار بشكل تدريجي وفقاً لتطور السوق والمنافسة³.

¹ J.Lambin & C.Moerloose, Op.Cit, P.456.

² Ibid, P.466.

³ J.Lambin & C.Moerloose, Op.Cit., P.468.

• **إستراتيجية إختراق السوق (السعر المنخفض/زيادة الحصة السوقية):** هي عكس الأولى، تعتمد على تحديد سعر منخفض أقل من المنافسين، لإختراق وكتساح السوق بشكل سريع وهذا لكسب حصة سوقية كبيرة (تحقيق حجم كبير من المبيعات)¹. وتستخدم هذه الاستراتيجية عند توقع رجال التسويق مواجهة منافسة قوية عند إدخال منتجهم للسوق².

فإستراتيجية الاختراق تعد أكثر خطورة من إستراتيجية الكشط، إذ أي خطأ في تقدير التكاليف تصبح و تميل الأسعار للإرتفاع، وبالتالي لن تكون مقبولة من قبل السوق، لأن إستراتيجية إختراق السوق سياسة صالحة فقط لتطوير السوق³.

ب. إستراتيجية التمييز

التسعير التمييزي يعني وضع أسعار مختلفة لنفس المنتج (ذا مواصفات وجودة موحدة) في قطاعات سوقية مختلفة، شريطة وجود عدة قطاعات سوقية بحساسية سعرية مختلفة و أن تستخدم بطريقة لا تزعج الزبائن⁴. مثلاً؛ بعض المؤسسات المتخصصة في النقل الجوي تقترح سعرين مختلفين لنفس الرحلة، سعر لفترة الصباح وسعر لفترة المساء. هذه الإستراتيجية تستخدم بكثرة في مجال الخدمات، إذ أول من إستخدم هذه الطريقة إحدى الشركات الأمريكية.

ت. إستراتيجية تسعير خط المنتجات

تقوم هذه الإستراتيجية على وضع أسعار منتجات المؤسسة على أساس خط المنتجات بدلاً من وضع سعر لكل منتج على حدى، الغرض منها تعظيم الأرباح لخط المنتجات. ومما يجب الانتباه له في هذا المدخل دراسة العلاقة بين المنتجات كأن تكون مكملة لبعضها البعض. ومن أهمها⁵:

- **التسعير المقيد:** يعني تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض، بينما تسعر لواحقه اللازمة لتشغيله أو تعزيز أدائه بسعر عالي، مثل تسعير كميرا التصوير بسعر منخفض والفيلم Pellicule بسعر عالي.
- **التسعير المغربي "الطعم":** يلجأ بعض التسويقيين إلى تحديد سعر منخفض لمنتج معين على أمل بيع منتج من نفس الفئة ذي سعر عالي، مثل ما يفعله وكلاء ومحلات بيع الحواسيب، يعلنون عن حواسيب بسعر رخيص يأملون من وراء ذلك عند قدوم المشتري أن يغير رأيه ويشترى منتج آخر بسعر عالي⁶.

ث. إستراتيجية التسعير النفسي:

تستخدم بهدف تشجيع الشراء المبني على الدوافع العاطفية أكثر منها عقلية وتستخدم في متاجر التجزئة لبيعها للمستهلك النهائي وليس المستهلك الصناعي⁷، ومن أهم صورها¹:

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 279.

² ملتقى شذرات عربية - من قسم بحوث الإدارة والاقتصاد، مرجع سبق ذكره.

³ J.Lambin & C.Moerloose, Op.Cit., P.468.

⁴ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 278.

⁵ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 293-294.

⁶ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 280.

⁷ ملتقى شذرات عربية - من قسم بحوث الإدارة والاقتصاد، مرجع سبق ذكره.

- **الأسعار الكسرية:** يقصد بها تلك القيم التي تسعر بها المنتجات على أساس كسر الوحدات النقدية كأن نقول 5.990 دينار بدل من ستة دنانير أو 99.950 دينار بدلا من مائة. إذ هذا الرقم الكسري يعطي إنطباعا نفسيا لدى الزبون بأن البائع قام بحساب السعر بشكل دقيق.
- **التسعير التفاخري:** يقصد بها تلك الأسعار العالية التي تعطي الإيحاء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة مثل المؤسسات المنتجة لسلع الموضة والرفاهية.
- ج. **إستراتيجية التسعير المهني:** مثل الأتعب التي يتقاضاها الأطباء، المحامون أو الخبراء...الخ.
- ح. **إستراتيجية التسعير الترويجي:** الهدف منه تنشيط المبيعات، ومن أهم صورته²:
- **أسعار المناسبات الخاصة:** تستخدم هذه الطريقة في نهاية الموسم للسلع الموسمية للتخلص منها، مثل ملابس الموضة، ففي نهاية الموسم يتم تقديم عروض خاصة بها كمنح تخفيضات.
- **أسعار المقارنة:** حيث تعرض السلع بالسعر القديم والسعر الجديد، وهنا المستهلك يقوم بالمقارنة أثناء الشراء مثلاً كان السعر 50 دينار وأصبح الآن 30 دينار.

2.3 طرق التسعير

بعد تحديد إستراتيجيات التسعير يتوجب على إدارة التسويق انتهاج طريقة-عبارة عن إجراءات يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة- تتبعها في تحديد الأسعار لمنتجاتها. حيث نميز ثلاث تقنيات. كما هي موضحة في الشكل رقم 13.1 الآتي.

الشكل رقم 13.1: العناصر المكونة للسعر



Source : J.Lambin & C.Moerloose, 2008, Marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché), 7^{me} édition, DUNOD, Paris, P.462.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 290.

² المرجع السابق، ص 291.

2.3.1. التسعير على أساس التكلفة

عند استخدام هذه التقنية يجب مراعات بالدرجة الأولى تكاليف المؤسسة المختلفة، أي تغطية مختلف النفقات ثم إضافة نسبة معينة إليها كهامش الربح المرغوب فيه. ويمكن توضيح ذلك بالصيغة الآتية:

$$\text{السعر} = \text{إجمالي تكاليف المنتج} + \text{هامش}$$

- تتميز هذه الطريقة بشيوعها وسهولة استخدامها، إلا أنها عيوبها تكمن في:
- أنها لا تأخذ بعين الاعتبار الطلب والقدرة الشرائية للمستهلكين، وبالتالي طريقة غير ملائمة تماما لاقتصاد السوق.
- تخضع للتقدير الشخصي متجاهلة عنصر المنافسة.
- تتطلب وجود نظام فعال وسليم لحساب التكاليف.

ومن أبرز صور هذه التقنية، نذكر¹:

• الأسعار المحلية:

يحدد السعر على أساس التكلفة دون الإشارة أو الإلتباه لمعطيات السوق. نميز فيها ثلاثة أسعار هي:

- **سعر الحد الأدنى:** هو السعر المقابل للتكلفة المباشرة - نقطة التعادل التي تساوي الإيراد الكلي مع التكاليف الكلية - أي **سعر الحد الأدنى = التكلفة المباشرة**. وبالتالي هامش الربح صفر لا ربح ولا خسارة.

- **السعر التقني:** هو الذي يغطي التكاليف المباشرة والتكاليف الثابتة وذلك عند حجم المبيعات المتوقع (Q)، أي بالمعنى الكامل هو سعر التكلفة.

$$\text{السعر التقني} = \text{التكاليف المباشرة } C + (\text{التكاليف الثابتة } F / \text{الكمية المباعة } Q).$$

- **السعر المستهدف:** السعر المستهدف يعتمد أيضا على حجم المبيعات المتوقع و رأس المال المستثمر في الأعمال (K). فهو يشمل كافة التكاليف المباشرة والثابتة، وهذا بالصيغة التالية:

$$\text{السعر المستهدف} = \text{التكلفة المباشرة} + (\text{التكاليف الثابتة} + \text{معدل العائد المتوقع} \times \text{رأس المال المستثمر}) / \text{الكمية المباعة}.$$

$$\text{أي: } \text{Prix cible} = C + (F + r \times K) / Q$$

مثال: كيف يمكن تحديد السعر على أساس التكلفة؟

- كمية الإنتاج: 180000 وحدة/سنة
- رأس المال المستثمر (K): 24000000 دينار/سنة

¹ J.Lambin & C.Moerloose, Op.Cit., PP.461-464.

- المعدل المتوقع للعائد (r): 10% في السنة.
- التكاليف المباشرة (C) : 105 دينار للوحدة.
- التكاليف الثابتة (Frais fixes (F) : 9000000 دينار سنوياً.
- البيع المتوقع E(Q) : Q2 = 120000 وحدة سنوياً.
- التوقع المتشائم منه Hypothèse pessimiste : Q1 = 90000 وحدة سنوياً.
- التوقع المتفائل منه Hypothèse optimiste : Q3 = 150000 وحدة سنوياً

لـ **سعر الحد الأدنى PP:**

سعر الحد الأدنى PP = التكلفة المباشرة = 105 دينار للوحدة.

لـ **السعر التقني PT:**

السعر التقني PT = التكاليف المباشرة C + التكاليف الثابتة F / الكمية المباعة Q

$$Q / 9000000 + 105 =$$

السعر التقني PT1 لـ Q1 = 205 دينار للوحدة، السعر التقني PT 2 لـ Q2 = 180 دينار للوحدة،

السعر التقني PT3 لـ Q3 = 165 دينار للوحدة.

لـ **السعر المستهدف PC:**

السعر المستهدف = التكلفة المباشرة + (التكاليف الثابتة + معدل العائد المتوقع × رأس المال المستثمر) / الكمية المباعة.

$$Q / (24000000 + 10\% + 9000000) + 105 =$$

السعر المستهدف PC1 لـ Q1 = 231.70 دينار للوحدة، السعر المستهدف PC2 لـ Q2 = 200

أوروبا للوحدة، السعر المستهدف PC3 لـ Q3 = 181 دينار للوحدة.

إذا كان السعر المرغوب فيه يقدر بـ: 195 دينار للوحدة.

لـ **نقطة التعادل أو عتبة المردودية تكون:**

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / (سعر البيع المرغوب - التكلفة المباشرة)

$$= 100000 / (105 - 195) = 100000 وحدة سنوية.$$

عند حجم مبيعات 100000 وحدة بسعر 195 دينار للوحدة الواحدة يتحقق التعادل لهذه المؤسسة حيث لا ربح ولا خسارة أي تتساوى التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية. بعد هذه النقطة تبدأ المؤسسة في تحقيق الأرباح.

لكن أما عتبة المردودية رقم الأعمال هي:

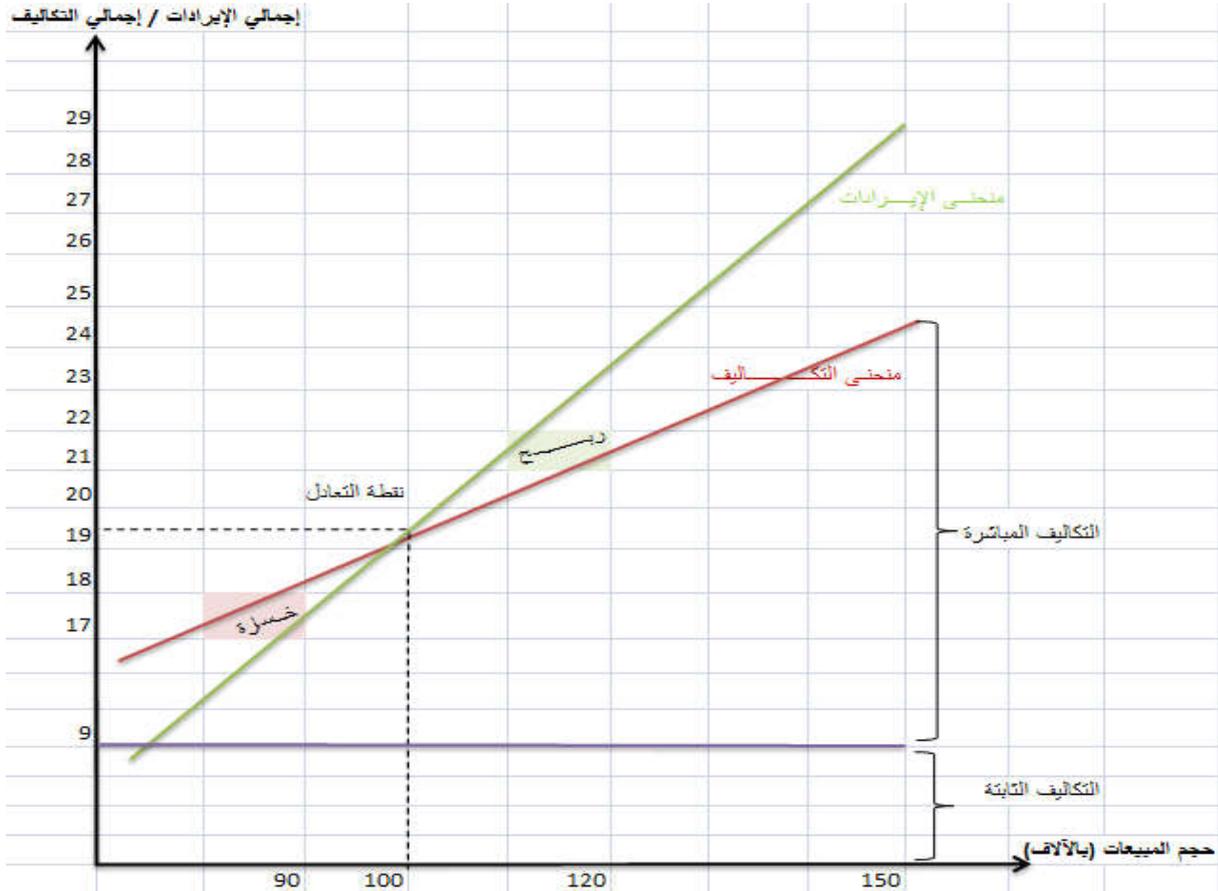
عتبة مردودية رقم الأعمال = التكاليف الثابتة / (سعر البيع المرغوب - التكلفة المباشرة) / سعر البيع المرغوب]

عتبة مردودية رقم الأعمال = $9000000 / (105 - 195) / 195 = 19500000$ دينار سنوياً.

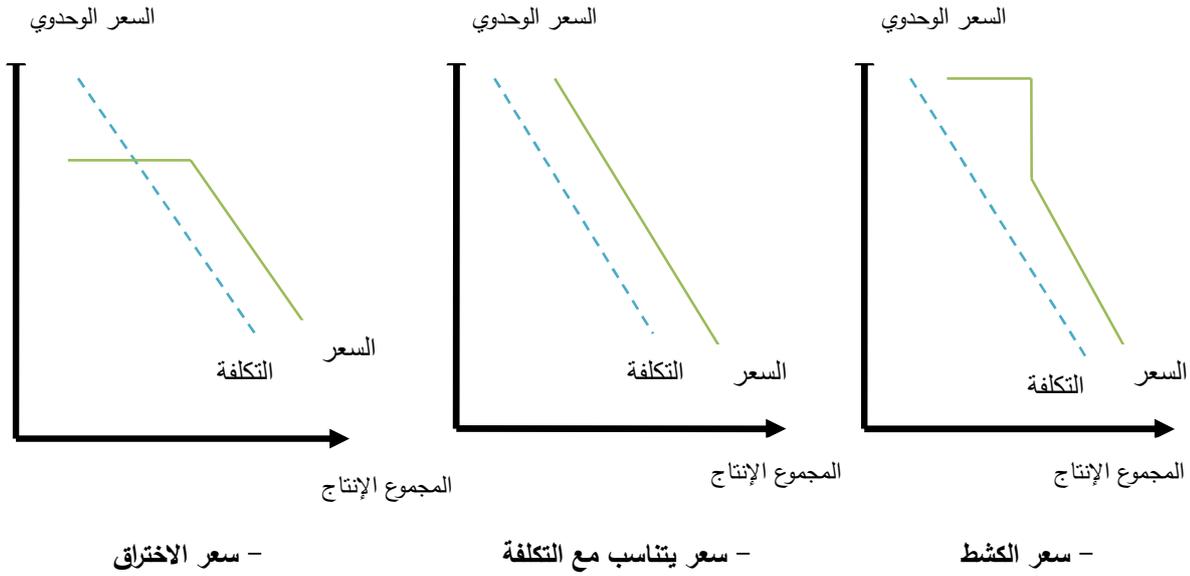
الجدول رقم 5.1: نقطة تعادل المؤسسة (التسعير أساس نقطة التعادل)

حجم المبيعات	التكاليف الثابتة	التكاليف المباشرة الوحديّة	إجمالي التكاليف	إجمالي الإيرادات الوحدة × السعر	صافي الربح
90000	9000000	105	18450000	17550000	(900000)
100000	9000000	105	19500000	19500000	0
120000	9000000	105	21600000	23400000	1800000
150000	9000000	105	24750000	29250000	4500000

الشكل رقم 14.1: نقطة التعادل المؤسسة



الشكل رقم 15.1: إستراتيجية الكشط والإختراق



Source : J.Lambin & C.Moerloose, 2008, Marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché), 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, P.466.

• أسعار المنتجات الجديدة

بعد إجراء تحليل للتكاليف، الطلب والمنافسة، فإن المؤسسة لها أن تختار بين نوعين من السعر: السعر المبدئي العالي أو السعر المنخفض منذ البداية لاخترق السوق بسرعة وقوة (هاتان الإستراتيجيتان تم مناقشتهما سابقاً).

2.3.2. التسعير على أساس الطلب

نقطة إنطلاق هذه الطريقة السوق (الطلب)، ففي حالة الطلب على المنتج يكون قويا تكون الأسعار مرتفعة والعكس عندما يكون منخفضاً الأسعار تنخفض أيضاً، فهي علاقة طردية. ومن الأمثلة على ذلك ما تعرضه الفنادق من أسعار منخفضة في فترات يقل الطلب في غير فترات الأصبطياف. فهذه الطريقة تختلف على غيرها، فهي تقدر حجم وعدد المنتجات التي يطلبها الزبائن وبأسعار مختلفة وبعدها تختار السعر الذي يحقق أعلى إيراد كلي¹.

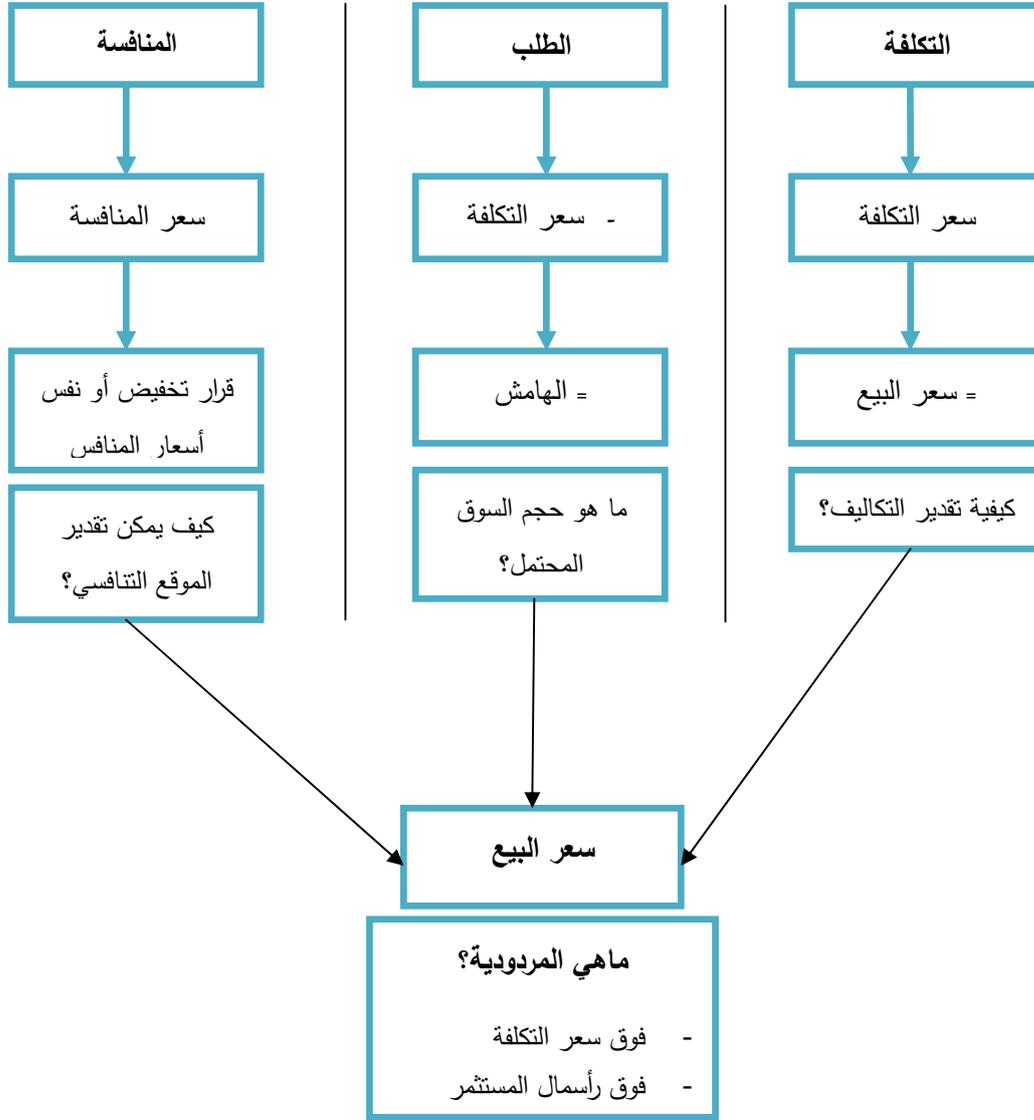
2.3.3. التسعير على أساس المنافسة

وفقاً لهذه التقنية تقوم المؤسسة بالتعرف على مستوى الأسعار للمنتجات المنافسة والإلتزام بحدود هذه الأسعار عند تسعير منتجاتها. و تظهر أهمية الإعتماد على هذه الطريقة في حالة إزدياد المنافسة في

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص ص 274-275.

السوق، فهي مناسبة في حالة المنتجات المتجانسة والسلع ذات المرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغيير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة¹.

الشكل رقم 16.1: طرق تحديد السعر



Source : Pasco-Brho, 2002, Marketing International, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, P.127.

2.4. تحديد ردة فعل المستهلك للسعر

هذه الخطوة تعبر عن مدى ردة فعل المستهلك للسعر في السوق من خلال التعرف هل أَرْضَى المنتج المستهلك أم لم يرضه.

ويمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين عن الأسعار من خلال أثر تغير الأسعار بعدة أوجه كالمنتج المباع لا يباع بطريقة جيدة مثلاً، المؤسسة تواجه صعوبات مالية أو انخفاض في الجودة؛ و هذا

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 298.

من ناحية إنخفاض الأسعار؛ أما ارتفاع الأسعار فتفسر مثلاً المنتج يشهد طلباً كبيراً، المنتج ذو قيمة عالية أو إذا لم يستطع شرائه فإن سعره يرتفع.

2.5. الرقابة على الأسعار

تعتبر الخطوة الأخيرة في نموذج آساي Assael، وتتمثل في الرقابة على الأسعار وتغيير مستوياتها وإستراتيجيات الأسعار إذا تطلب الأمر ذلك، وتكون الرقابة على الأسعار من خلال الخطوات الآتية¹:

- هل تحققت الأهداف البيعية أم لا؟
- هل السعر هو السبب الرئيسي في عدم تحقق الأهداف البيعية؟
- التعرف على ردود أفعال المستهلكين نحو الأسعار.
- مدى ملائمة الخصومات الممنوحة بالمقارنة بالمنافسين.
- التفاوت في أسعار المنتجات.

المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج

يمثل الترويج وظيفة أساسية وحيوية لأي مسوق. وجوهر هذه الوظيفة هو خلق وإثارة الدوافع لدى الناس لشراء المنتجات التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم، فضلاً عن إعلام وإخبار العميل المرتقب بخصائص المنتجات ومزاياها وأسعارها ومنافذ توزيعها وفوائد استخدامها، وذلك في بيئة وأسواق متغيرة سريعة التغيير².

يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً لأنشطة مؤسسات الأعمال الربحية وغير الربحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه، تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال واحتياجات المستفيدين، من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها.

وقد ظهرت الحاجة إلى ترويج الحاجة بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها: بعد المسافة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين، وتعدد اتصالات السوق، وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين وتغيير أفضليتهم³.

1. مفاهيم أساسية حول الترويج

1.1. تعريف الترويج

نتيجة لإختلاف آراء، ممارسات وخبرات كتاب وعلماء التسويق نجد أنه من الصعب إعطاء تعريف موحد لترويج.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 298.

² بيومي محمد عماره، مرجع سبق ذكره.

³ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 331.

ففي اللغة يقال راجت السلعة-رواجاً أي نفقت وكثر طلابها، وروج الشيء أي عرف به. أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج بأنه: " تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل الدفع والتأييد لما هو معروض قائم"¹.

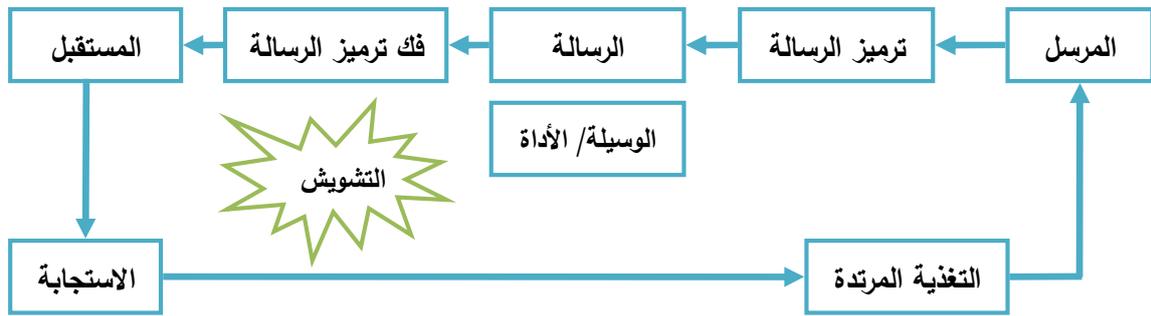
و عرفه زكريا أحمد وآخرون على أنه: " جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم. بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة"².

كما يعرف أيضا على أنه: " عملية إتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة للمستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم على الحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع والتي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه كما قد يكون موجهها إلى جماعات أخرى"³.

أما ستنتون Stanton فقد وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار، إقناع واتصال⁴. فهو يعمل على التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة المؤسسة بالأفكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور.

من خلال هذه التعاريف يتضح أن نشاط الترويج يقوم على نظام اتصال فعال يتم من خلاله إنسياب المعلومات من المرسل (المؤسسة) إلى المستقبل (الزبائن المرتقبين والحاليين) وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإتصال، بهدف إخبار و تذكير بمحتويات وخصائص منتجات المؤسسة، بأسلوب إقناعي، يعزز قرارات إختيار الجمهور المستهدف للمنتج، لحمل أفراده على قبول المنتج المروج له. يمكن التعبير على هذا النظام الفعال كما هو موضح في الشكل رقم 17.1 الآتي.

الشكل رقم 17.1: الترويج وعملية الإتصال



Source: K.Naïma, MARKETING (résumé théorique & guide de travaux pratiques), disponible sur: <http://www.mdi-alger.com/pdf/41-D-1732.pdf>, consulté sur :06/06/2013.

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 332.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 351.

³ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 327.

⁴ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 332.

- **المرسل:** وهو مصدر الرسالة فقد يكون المؤسسة، تاجر الجملة أو تاجر التجزئة...الخ.
- **ترميز الرسالة:** رموز الرسالة إما كلمات، صوت، صور أو ألوان...الخ، تكون مفهومة من قبل مصدر الرسالة ومستقبلها وهذا لإيصال المعنى المقصود للرسالة.
- **الرسالة:** هي مجموعة من المعاني المطلوبة إرسالها للمستقبل فقد تكون صورة كما هو الحال بصورة المنتج، وقد تكون جملة مثل "خصم خاص لكل من يدخل محلاتنا في يوم كذا بتاريخ كذا + هدية قيمة"، إضافة إلى الصورة بالنسبة للرسائل التلفزيونية.
- **الوسيلة:** وهي القناة المستخدمة في نقل الرسالة وهي تشمل عناصر المزيج الترويجي.
- **فك الترميز:** بعد إستخلاص الجمهور المستهدف للفكرة من الرسالة، يمرون بعملية حل الرموز أو فك الشيفرة فلا ربما يفسر العديد من الأفراد الرسالة بغير المعنى الذي قصده مرسل الرسالة بسبب أن الوسيلة غير مناسبة...الخ.
- **المستقبل:** وهو الجمهور المستهدف متمثلاً في المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي.
- **الإستجابة / التغذية المرتدة:** وهي ردود الأفعال التي يبديها المستقبل بعد استلام أو قراءة الرسالة فمن خلالها يعرف مصدر الرسالة (المؤسسة) إذا ما حققت الإتصالات الأهداف المرغوبة أم لا.
- **التشويش:** وهو أي شيء يعيق ويحول وصول الرسالة ومضمونها إلى المستقبل مثل رسالة سيئة الطباعة، الأصوات الخارجية أثناء إلقاء المحاضرات، إختلاط الألوان بطريقة عشوائية في الإعلان، أو إنقطاع بث إعلاني، نظام ترميز الرسالة صعب...الخ.

1.2. أهمية النشاط الترويجي

يمكن إبراز أهميته من خلال النقاط التالية¹:

- يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الإتصال الفعال بين المؤسسة، نشاطها، ومنتجاتها وبين السوق المستهدف.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمدهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم.
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة و بالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

¹ بتصرف، زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 347. و عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي و حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان- الأردن، ص 192.

- تحتل المبالغ المخصصة للنشاط الترويجي المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج بل بعض المنظمات ميزانية الترويج تفوق ميزانية الإستثمار مثل شركة كوكا كولا، مما يجب الإهتمام به.

1.3. أهداف النشاط الترويجي

تكمن في النقاط التالية¹:

- الإخبار والتشجيع ، فالتررويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جديد، ومستحدث من السلع والخدمات، وخصائصها، وكيف، ومتى ومن أين يشبع حاجاته... فضلا عن تشجيع المستهلك على إقتناء المنتج.
- تذكير الزبائن بالسلعة أو الخدمة، هذا بالنسبة للسلع والخدمات الموجودة أصلا في السوق، حيث يحتاج هذا الزبون إلى تذكيره بها وبخصائصها من حين لآخر، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لتكرار شراء المنتجات، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو منتجات المؤسسة
- تغيير الآراء والمواقف والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة، إلى آراء واتجاهات إيجابية إزاء السلعة.
- التعزيز أي التأكيد على أن القرار الذي إتخذه المستهلك أياً كان، مثل إختيار منتج معين أو التعامل مع متجر معين كان قراراً صحيحاً.
- التأثير على قرارات الشراء، ويظهر ذلك عندما يشتري المستهلك سلعا أخرى إضافة لما خطه قبل دخوله إلى أحد المتاجر.
- زيادة/تحفيز الطلب (تنقل منحنى الطلب)، الهدف الأساسي للترويج هو زيادة الطلب، و بالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.

2. المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي على أنه: " مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة"². فحسب كوتلر و جاري ارمسترونج، المزيج الترويجي يتكون من خمس أدوات " الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر"³.

2.1. الإعلان

2.1.1. تعريف الإعلان

عرفت الموسوعة الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه: " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميزات منتجاتها له والإيحاء له لاقتنائها"⁴. أما الجمعية الأمريكية

¹ بتصرف، زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 352-353. و عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 490.

² نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 335.

³ فيلب كوتلر و جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، سرور علي إبراهيم سرور، 2007، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية، ص 793.

⁴ عبد الجبار مندبل الغانمي، 1998، الإعلان بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 22.

للتسويق AMA عرفته على أنه: "الشكل غير الشخصي لتقديم و ترويج الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".

وعليه يمكن التأكيد على أن الإعلان هو الأسلوب الفني الجذاب المدفوع الأجر في تقديم السلع والخدمات للمستهلك وبالشكل الذي يشوقه للحصول عليها ومن ثم شرائها.

فالإعلان يسعى لتحقيق أهداف الإتصالات تتمثل في الإخبار، الإقناع وتذكير المستهلكين الحاليين والمرقبين بالمنتج، فالإعلان يحاول تهيئة المستفيد لتبني وجهة نظر مرغوبة إتجاه الرسالة الترويجية.

2.1.2. خصائص الإعلان

مهما تعددت تعاريف الإعلان، فإن خصائصه لا تخرج عن نطاق التالية¹:

- الإعلان رسالة إتصالية غير مباشرة، أي تتم من خلال وسيلة إعلانية (التلفاز، الصحف، المجلات).
- الإعلان يستخدم أساليب فنية ونفسية، هدفها إستمالة المستهلك سلوكياً.
- الإعلان هو نشاط مدفوع القيمة.
- الإعلان يقوم بترويج السلع، والخدمات، والأفكار والأفراد.

2.1.3. أنواع الإعلان

بسبب وجود عدد كبير من المتغيرات النفسية والإجتماعية، الثقافية والتكنولوجية، وللتغيير المستمر نجد أن الإعلان عملية معقدة من شأنها أن تفرز عدة أنواع من الإعلانات، يمكن أن نستعرض منها على النحو التالي²:

- **من حيث الهدف:** من أهمها نجد الإعلان التعليمي؛ يعمل على إخبار وتعليم المستهلكين بمختلف المعلومات والفوائد المنتج المعطن عنه. الإعلان التذكيري؛ يستخدم بكثرة في مرحلة نضج المنتج لتذكير المستهلك بالشراء والمحافظة على الإستمرار في التفكير فيه. الإعلان الإخباري؛ الذي يستخدم أحياناً لتصحيح بعض المفاهيم والأفكار الخاطئة أو السلبية حول ماركة ما مثلاً من قبل المستهلكين.
- **من حيث منافع التوزيع:** أهمها نجد الإعلان العام؛ يكون جمهوره على مستوى كافة أنحاء البلد. والإعلان المحلي؛ الموجه لمنطقة محددة مستخدماً لوحات الطرق والإذاعات المحلية. والإعلان الدولي أو العالمي وهو الذي يتجاوز إقليم الدولة كإشهار شركات الطيران العالمية والشركات متعددة الجنسيات.

¹ المرجع السابق، ص 23.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 370-373.

- من حيث نوع الجمهور: نجد الإعلان الموجه للمستهلك النهائي، والإعلان المستعمل الصناعي، الإعلان التجاري وهو الموجه إلى التجار والوكلاء.
- إعلان الخدمة العامة: يهدف إلى دعم قضية من قضايا المصلحة العامة مثل الإعلانات الموجهة لمكافحة التدخين أو المخدرات أو التلوث البيئي وغالبا ما تكون هذه الإعلانات بدون مقابل ويتم ذلك عن طريق التبرعات.

2.1.4. مراحل الحملة الاعلانية

إن مدى نجاح الحملة الاعلانية و قدرتها على التأثير على الجمهور المستهدف يرتبط في إمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة، والذي يعتمد الخطوات الآتية والمعروف بالمزيج M6¹:

- السوق Market: من الجهة التي تخاطبها برسالتك الاعلانية؟
- الهدف Mission: ما الهدف من رسالتك الاعلانية؟ هل تسعى إلى إعداد وتهيئة وإثارة الإنتباه للمنتج، تذكير المشتريين والمستفيدين بالمنتج، تعزيز مواقف المستهلك أو تقوية هوية المؤسسة وصورتها...الخ.
- الرسالة Message: ما هي النقاط المحددة التي تريد توصيلها برسالتك الاعلانية؟ إذ هذا يتطلب تصميم رسالة جيدة تحتوي على فكرة واضحة تستطيع جذب الإنتباه فتثير في المستهلكين دوافع الشراء والإستجابة للرسالة الاعلانية. فالحملة الاعلانية الناجحة تعتمد الرسالة الفعالة المبنية على خصائص الجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال؛ إذا كان الإعلان يخص منتج موجه لشريحة في سن المراهقة (الجمهور المستهدف)، ينبغي على المؤسسة في إعلانها لهذا المنتج التركيز على أشياء تلفت إنتباه هذه الفئة، مثل البرامج الترفيهية ، الألعاب...الخ. على عكس إذا كان موجه لشريحة أخرى كرجال الأعمال يكون مضمون الرسالة مغاير لذلك تماماً.
- الوسيلة Media: ما هي الوسائل المستخدمة لتوصيل رسالتك الاعلانية؟ تتعدد الوسائل المستخدمة في الإعلان من مطبوعة (منشورات، جرائد، مجلات، فاكسات) إلى مرئية (التلفاز، السينما، الفيديو) ومسموعة (الإذاعة، الكاسيت) والإلكترونية تتمثل في شبكة الإنترنت.
- ميزانية الإعلان Money: كم من مال تنوي إستثماره في توصيل رسالتك الاعلانية؟ وهي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة بغرض الإعلان لفترة زمنية معينة غالباً ما تكون سنة. وهي تضم:

¹ بنصرف، رؤوف شهابيك، نفس المرجع السابق، ص 36. و

شراء الحيز الإشهاري في وسائل الإتصال الجماهيرية (اللوحات الإشهارية، التلفاز، الراديو، الجرائد...الخ) والمصاريف التقنية المتعلقة بإنتاج الرسائل الإعلانية مثل التصوير، التنفيذ، تكلفة الإخراج...الخ. والمصاريف الإدارية المتمثلة في تعويض الوكالة الإشهارية وتكلفة تشغيل مصلحة الإشهار لدى المعلن.

- **تقييم نتائج المزيج Measurement:** كيف ستقيس تأثير حملتك الإعلانية؟ تقييم إختيار فعالية هذا المزيج يحدث على أساس ما حققته هذه العملية في التأثير على الجمهور فيما أدركو الرسالة، وكم مرة شاهدوها، وما هو شعورهم، و نتيجة الأثر الذي ينجم عن هذه العملية ومدى تناسق المزيج مع الأهداف الكلية للمنظمة. فقبل طلق الحملة الإعلانية يتم عرض حملة مبدئية على عينة من الزبائن لمعرفة رأيهم و يتم قياس فاعليته و بعدها يمكن تعميمه في حالة النجاح أو يتم في أثناء الحملة الإعلانية أو بعدها مباشرة بفحص مدى الاستجابة للإعلان و الانتباه للمنتج و معرفته.

2.2. البيع الشخصي (قوة البيع)

2.2.1. تعريف البيع الشخصي

فهو بمثابة اتصال شخصي بين البائع والمشتري، في محاولة لإتمام عملية التبادل. يمكن تعريفه على أنه: "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية، الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والزبون النهائي، أو المشتري الصناعي، وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة، ومحاولة إقناعه بشرائها"¹.

فلقد أشار أندريس زولتنييرس Andris Zoltners أنه يوجد نوعين من البيع الشخصي: البيع الشخصي الداخلي؛ وهو عندما يذهب العملاء إلى موظفي المبيعات. حيث موظفي المبيعات موجودين بشكل مستقر بالمتاجر ومتاجر البيع بالتجزئة. والبيع الشخصي الخارجي؛ وهو عندما يذهب موظفي المبيعات إلى العميل. حيث يتكون من مجموعة أشخاص متنقلة².

2.2.2. مميزات البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه مثل شركة IBM، كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء.

¹ بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 274.

² disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Force-de-vente-F-D-V--5669.htm> , consulté sur : 21/08/2013.

فالبائع الشخصي إذا ما قورن ببقية عناصر المزيج الترويجي نجده يتميز بالصفات التالية¹:

- الموجهة الشخصية؛ فهو من الأساليب الشخصية الحية، يهتم بالتركيز على زبون معين، أو عدد قليل من الزبائن سواء كان هذا وجها لوجه أو عبر الهاتف أو من خلال مؤتمرات مرئية أو ويب.
- الإستجابة؛ يجعل البيع الشخصي المشتري ملزماً للإستماع إلى حديثه بيبي.
- القدرة على معرفة ردود الأفعال المباشرة من قبل المشتري، وبالتالي يزود إدارة التسويق بالمعلومات الهامة عن الجمهور.

2.2.3. صفات مندوبي المبيعات

يجب على رجل البيع أن يتصف بصفات التالية²:

- المعرفة في مجال الأعمال التجارية، وأحوال السوق والمنافسة وامتلاكه المعلومات الكافية عن المنتجات التي يقوم بترويجها.
- مهارات المحادثة في اختيار الكلمات المناسبة والأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره.
- مهارات التعرف على ردود أفعال العملاء من تصرفات وحركات.
- إضافة إلى ما سبق؛ رجل البيع يجب أن يتميز كذلك بالقدرة على إدارة وتنظيم الوقت، الأمانة والصدق، الذكاء وقوة الشخصية، الاهتمام بالمظهر... الخ.

2.3. ترقية المبيعات

2.3.1. تعريف ترقية المبيعات

بكل بساطة يعرفها كوتلر وأرمسترونج على أنها: "مجموعة من الحوافز القصيرة المدى تشجع على شراء أو بيع المنتج والخدمة"³.

فهي مجموعة الحوافز كالهدايا، الخصومات... المؤقتة غير دائمة تضاف إلى العرض أو المنتج، تعزز عمل أو نشاط الإعلان وقوة البيع، لخلق وتغيير سلوك الشراء والمستهلك على المدى القصير أو البعيد⁴. فترويج المبيعات نشاط موجه Cible إلى ثلاثة قطاعات⁵:

- المستهلك النهائي.
- الموظفون وهم رجال البيع.
- الوسطاء.

¹ بتصرف، نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 341. و زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص393.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 402-403.

³ فيلب كوتلر و جاري ارمسترونج، 2007ب، نفس المرجع السابق، ص 793.

⁴ J.Lambin & C.Moerloose, Op.Cit., P.497.

⁵ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 338.

2.3.2. أهداف ترقية المبيعات:

ويوضح الجدول رقم 6.1 الآتي، مختلف أهداف ترقية المبيعات.

الجدول رقم 6.1: أهداف ترقية المبيعات

ترقية الموزعين	تعزيز شبكة	الترويج التجاري	ترقية الزبائن
- زيادة مخزوناتهم.	- زيادة الكميات المباعة.	- كشف نقاط البيع.	- تجربة المنتج.
- التحسين في خطوط التوزيع.	- كسب جميع الأشخاص من رجال البيع، تجار الجملة والتجزئة... التي تشارك في بيع المنتج.	- ولاء الزبائن.	- التحريض على الشراء أول.
- المشاركة في الحملات الإعلانية.	- تنفيذ المنتجات الجديدة.	- زيادة تكرار الزيارة.	- إعادة الشراء.
	- تحصيل فعل إعادة البيع.	- أول شراء.	- الولاء .
		- زيادة متوسط سلة التسوق.	- الإستهقاء (الإحتفاظ بالزبائن) .
			- زيادة الكميات المشتربة.
			- زيادة الكميات المستهلكة.
			- زيادة تكرار الشراء.
			- تجربة أصناف جديدة.

Source : J.Lambin & C.Moerloose, 2008, Marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché), 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, P.498.

2.3.3. أدوات ترقية المبيعات

من بين التقنيات الأكثر استخداما نذكر¹:

- الاختبار وتوزيع العينات المجانية في المتاجر أو المراكز التجارية أو الشوارع... الخ.
- العلاوات والهدايا المجانية.
- تقنية سحوبات اليناصيب والمسابقات.
- حوافز الحسم النقدي من السعر ككتابة التخفيض على غلاف المنتج.
- الكوبونات coupons وهي قسيمة أو سند مستحق يحمل رسم تخفيض سعر المنتج العادي، فالقسائم تقلل قيمة الوحدة والوفورات المتحصلة عليها إما إن تخصم من قيمة الوحدة أو يعاد الفرق نقداً.
- المعارض التجارية مثل معارض الكتب، معارض للحاسبات الإلكترونية... الخ فهي تتيح الفرص للمستهلك لمشاهدة ومعرفة المنتجات.
- الكفالة The mécénat و الرعاية The parrainage: لقد أصبحت الكفالة و الرعاية The mécénat et الكفالة The parrainage من أهم المصادر التي تمول الأحداث الثقافية والرياضية والإنسانية. فهي تستخدم على نطاق واسع من قبل المنظمات، ومثل هذه الممارسات هي وسيلة فعالة للاتصال ورفع

¹ J.Lambin & C.Moerloose, Op.Cit., P.499.

valorisation صورة المؤسسة ومساهمة ضرورية لتطوير وتنفيذ المشاريع الثقافية. برغم من أهمية هذين التقنيتين إلا أن الكثير لا يفرق بينهما.

فالكفالة The mécénat: "شبيهة بالهبة، فهي دعم مادي دون عوض مباشر على الفعل أو العمل، لتنفيذ الأنشطة ذات المصلحة العامة". أما الرعاية The parrainage: "شبيهة بالإقراض أو تبادل للخدمة، فهي تقديم دعم مادي (دعامة مادية) يميل لإعلان أو لإظهار المنتج أو المؤسسة من أجل منفعة مباشرة. فالرعاية هي عملية تصوب لرفع رقي صورة المؤسسة (الراعي) لإبراز هويتها وشخصيتها أو علامتها التجارية"¹.

فالكفالة The mécénat و الرعاية The parrainage كلاهما عمليتين تدعم الأنشطة مالياً أو الاستثمار في تنظيم الفعاليات الثقافية والرياضية والخيرية والعلمية... بهدف² تحسين صورة المؤسسة (مع العملاء والموردين، والحكومات والسياسية)، والاتصال والترويج للأحداث، ولاء الزبائن وتحسين العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة... الخ.

الجدول رقم 7.1: الفرق ما بين الكفالة والرعاية

الكفالة	The mécénat	الرعاية	The parrainage
لا تبحث المؤسسة فيها عن التعويض فهي فعل أو عقد مجاني بدون عوض (باستثناء التتويه عن اسمها أو شعارها).		الرعاية تتفق فيه المؤسسة مع المستفيد في عملية ذات طبيعة تجارية من أجل الحصول على فائدة مباشرة.	
الكفالة لا تهدف للربح		الرعاية تهدف للربح	
الكفالة من شأنها أن تعزز صورة المؤسسات من راعي (قانون السماح بإشراك إسم في العمليات التي تقوم بها المؤسسة المستفيدة).		في حين رعاية تصوب لترويج المنتجات والعلامات التجارية، والأعمال التجارية.	
إذا كان الكفالة تتعلق عموماً بالمشاريع والأعمال بنية المنفعة أو المصلحة العامة المميزة بالمحبة، التربوية والتعليمية والاجتماعية، الإنسانية، والرياضة، والأسرة، والثقافة...		أما الرعاية تميل بأكثر "للأحداث المنتظمة أو الاستثنائية وبالأحرى الأحداث الرياضية أو الثقافية.	
الكفالة لها تأثير على المدى الطويل		الرعاية لها تأثير مباشر على المدى القصير.	
الحصيلة الناتج عن الكفالة لا تخضع للضريبة بل أحياناً تسفيد من التخفيض الضريبي.		الحصيلة الناتجة من الرعاية تخضع للضريبة.	

Source : Direction Département De La Jeunesse et Des Sports Du VAL-D'OISE, Le mécénat et Le parrainage (Des sources de financement "complémentaires pour le tissu associatif sportif), disponible sur: <http://www.mecenova.org/info-sport.php>, consulté sur :: 03/07/2012.

¹ Memento (1) Accompagnement collectif DLA, Conseil opérationnel en mécénat, disponible sur: www.poitoucharentes.travail.gouv.fr/.../Memo1_mecénat_parrainage.pdf, consulté sur : 20/06/2012.

² bepub, Parrainage et mécénat une autre façon de communiquer, disponible sur: http://www.bepub.com/view_fiche_pratique.php?id_fic=20, consulté sur : 20/06/2012.

2.4. العلاقات العامة

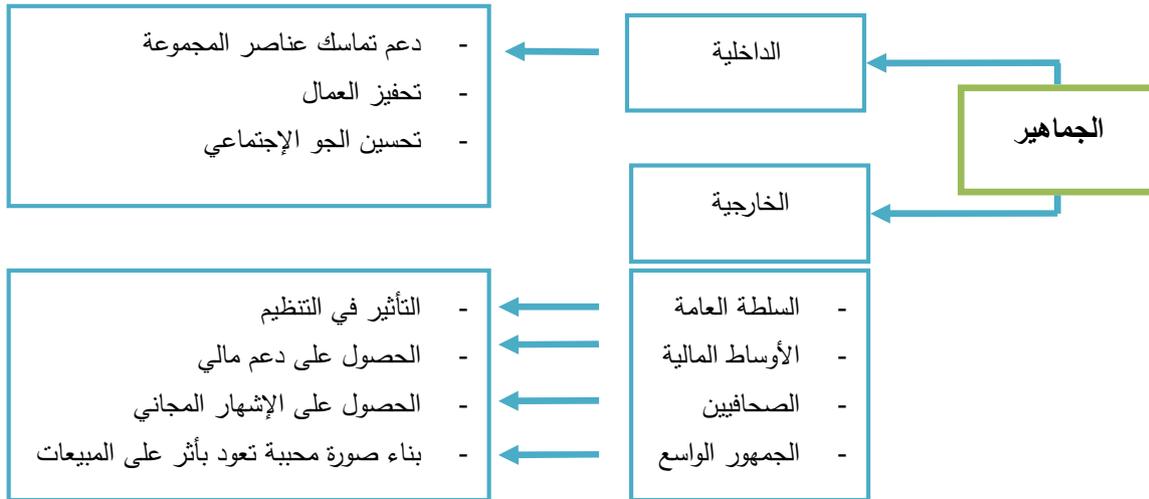
3.1.1. تعريف العلاقات العامة

معهد العلاقات العامة البريطاني عرف العلاقات العامة على أنها: "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"¹. أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة عرفتها على أنها: "النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من جماهير العملاء والمستهلكين والجمهور العام وذلك لغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها"².

العلاقات العامة هي أداة مصممة للمحافظة وتعزيز الفهم وزرع الثقة بين الزبائن والمساهمين، المستخدمين والحكومة... وكل الجماهير بشكل عام. فهي تتميز عن باقي عناصر المزيج الترويجي في كونها تهدف إلى تحسين صورة المنتج، العلامة والمؤسسة وتدعيم سمعة هذه الأخيرة في البيئة التي تعمل بها، وتقرير علاقتها مع الزبائن، وبالتالي أهدافها طويلة المدى.

كما يوضح الشكل رقم 18.1 الآتي، مختلف أهداف العلاقات العامة حسب جمهور المؤسسة.

الشكل رقم 18.1: أهداف العلاقات العامة حسب مختلف الجماهير



Source : D.Camille, C.Joël & Perrier Olivier, 2004, Pratique du marketing, Alger. P.394.

3.1.2. تقنيات العلاقات العامة

تستخدم العلاقات العامة في تنفيذ برنامجها مع الجمهور أداتين:

أ. داخلية:

- الجرائد ويوميات المؤسسة: يجب أن يعطي قيمة لمهنة المؤسسة والموهبة الشخصية والخبرة التي تتمتع بها المؤسسة لتكون فعالة من حيث العلاقات العامة.

¹ جميل أحمد خضير، 1998، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 23.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 409.

- الترحيب بالوكلاء الجدد: إما عن طريق تخصيص يوم لهم لعرض وتقديم المؤسسة أو تسليم لهم كتيبات brochure لدى وصولهم للمؤسسة.
 - تنظيم أحداث الموظفين وعائلاتهم: كأعياد الموظفين وحفلات عيد ميلادهم كذلك الأحداث الرياضية مثل تنظيم دورة رياضية.
 - ثقافية من خلال المعارض الفنية التي تبدي مواهب الموظفين.
- ب. خارجية:

- الصحف: النشرات الصحفية، والمؤتمرات الصحفية، والاستجابات للصحافة...الخ.
 - الزيارات اليومية للمؤسسة: الأيام المفتوحة، جولات خاصة مصممة وفقا للجمهور، الزيارات الرسمية ... تسمح للشركة لمعرفة الجمهور والكشف عن القدرات المادية والمعنوية للمؤسسة.
 - الكفالة.
 - الافتتاحات أو تدشين: معدات جديدة متطورة، ومرافق جديدة، وشعار جديد ... وكل ما هو جديد الذي من شأنها تعزز أو تفتح، فرصة لنسج وخلق شبكة من العلاقات.
 - وسائل الإعلام الاجتماعية: إذ مناسبة 34% من الشركات البلجيكية عززت مبيعاتها من خلال الشبكات الاجتماعية.
- 2.5. التسويق المباشر

ومن الملاحظ بأن التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات وقواعد البيانات، أدى إلى ظهور وسائل مختلفة للتواصل، وبشكل فاعل مع الزبائن، ولكن بأسلوب مباشر، وهذا ما أطلق عليه بالتسويق المباشر Le Marketing Direct. أصبحت جميع عناصر الترويج تندرج تحت ما يسمى بالتسويق المباشر، من خلال إستعمال التقنيات الحديثة في نظام المعلومات التكنولوجية. لذلك تقوم غالبية المؤسسات بإستعمال التسويق المباشر، بإعتباره قناة مساعد أو مكمل لتسويق منتجاتها.

3.1.3 تعريف التسويق المباشر

يعرفه كل من كوتلر و آرمسترونج على أنه هو: " إتصالات مباشرة مع مستهلكين أفراد مختارين بعناية لكل من الحصول على إستجابة فورية، وزرع علاقات عميل دائمة وذلك بإستخدام الهاتف، والبريد، الناسوخ عن بعد، والبريد الإلكتروني، والإنترنت، وأدوات أخرى في الإتصال المباشر"¹.

ويشمل التسويق المباشر إلى جميع التقنيات الترويجية التي²:

- تسمح للوصول إلى الزبائن في أماكن عملهم أو أماكن إقامتهم.
- والتماس ردة فعل فورية (استجابة فورية).

3.1.4 مميزات التسويق المباشر

¹ فيلب كوتلر و جاري آرمسترونج، 2007، نفس المرجع السابق، ص 994.

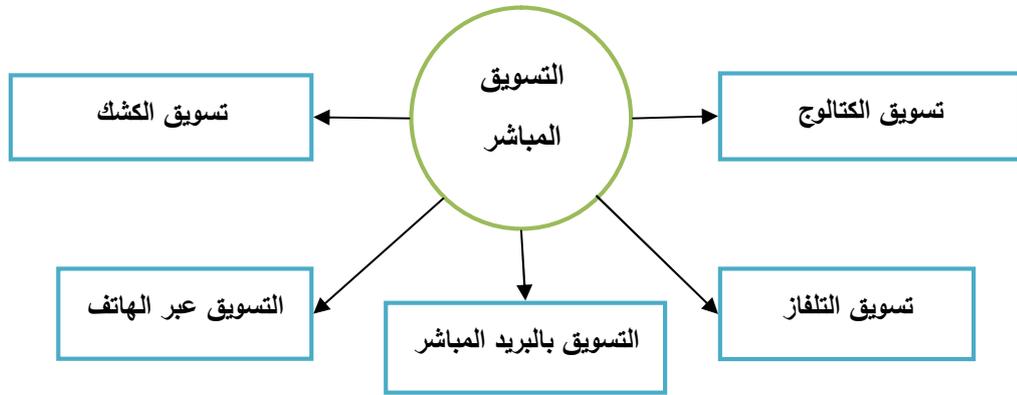
² R. Van-Dick, 1996, Marketing Opérationnel (Onze étapes-clés pour réussir), édition CIIHAB EYROLLES, Alger, P. 98.

ومن أهم ما يميز التسويق المباشر الذي جعله ينمو بسرعة كبيرة، أن التسويق المباشر يكون مريحاً، وسهل الاستخدام فمن مكان إقامة أو مكاتب عمل الزبائن يمكنهم أن يتصفحوا الكتالوجات البريدية، أو مواقع Web المؤسسة في أي وقت ليلاً أو نهاراً. فيعطي اتصالاً جاهزاً يحمل في طياته ثروة من المنتجات والمعلومات حول العالم. وأهم ما يميز التسويق المباشر أنه يكون فورياً وتداخلياً يمكن المشتريين من التدخل مع البائعين عن طريق الهاتف، أو المواقع... حول المنتجات والمعلومات التي يرغبونها. ويعتبر من أكبر الرواد الأنجح في استخدام هذه التقنية مؤسسة "دال" لإنتاج الحسيبات الشخصية، فحسب أحد محلي الصناعة أنه: "لا توجد طريقة أفضل لإنتاج الحسيبات الشخصية، وبيعها، وتسليمها عن الطريقة التي تؤديها "دال" ولا ينفذ أي فرد هذا النموذج أفضل من دال". فبالقيل نمودج أعمال هائل الوضوح، ينبني حسب الطلب - تحمل مخزون ضئيل لا يتجاوز بضع أيام حتى أنها لا تجد ما تدفعه لأي معارض أو تجار - وبأسعار أقل من منافسيها من 10% إلى 15%، والتسليم السريع حيث بإمكان العميل الإتصال بمرتل دال هاتفياً أو عبر الموقع لطلب حاسوب بمواصفات تناسب احتياجاته، فيسلم له في بيته أو مكان عمله في غضون 36 ساعة، كما تدعم دال العملاء بخدمات تكسيهم جوائز¹.

3.1.5 أشكال التسويق المباشر

للتسويق المباشر مجموعة من الأشكال نذكر منها :

الشكل رقم 19.1: أشكال التسويق المباشر



المصدر: فيلب كوتلر و جاري ارسترونج، 2007ب، أساسيات التسويق، سرور علي إبراهيم سرور، 2007، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية، ص 936.

أ. **التسويق عبر الهاتف** Telephone Marketing: يعتبر الهاتف وسيلة إتصال مباشرة، وذلك بإستخدام الهاتف في البيع للمستهلكين وعملاء الأعمال مباشرة. وتسهيلاً للعملية بعض المنظمات تستخدم أرقام هاتف مجانية تسمح للعملاء بالإتصال المجاني بأصحاب المنظمات.

ب. **التسويق بالبريد المباشر** Direct-Mail: يعتبر من الوسائل الشخصية والمباشرة التي تعمل على إرسال عرض، إعلان، تذكرة أو أي عنصر ما إلى الأفراد بالوقت والمكان المناسب (عناوين

¹ فيلب كوتلر و جاري ارسترونج، 2007ب، نفس المرجع السابق، ص ص 930-931.

مستهدفة)، يمكن أن يتخذ البريد أشكالاً منها الخطابات البيعية، البطاقات البريدية، المطويات، الكتيبات، أشرطة صوتية ومرئية وأقراص مدمجة... وذلك بإستخدام البريد عبر مكاتب البريدية، الفاكس، البريد الإلكتروني أو البريد الصوتي. وأهم ما يميز البريد المباشر بالرغم من ارتفاع ميزانيته أنه سهل التحكم فيه وقياس نتائجه¹.

ت. تسويق الكتالوج (الكتيبات): عرفته مجلة عصر الكتالوج Catalogue Age بأنه: "ثمان صفحات على الأقل مطبوعة، ومجلدة مع بعضها بعضاً، تباع منتجات متعددة، وتقدم آلية إصدار أوامر مباشرة". ونظراً لكثرة استخدام الإنترنت ظهر ما يسمى بالكتالوجات الإلكترونية، والتي تتم من خلالها الكتيبات المصورة على شبكة الإنترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحاً عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله². وعليه أصبح تسويق الكتالوج يعرف أنه: "التسويق المباشر من خلال الكتالوجات المطبوعة، المرئي والإلكترونية. التي ترسل بريداً إلى عملاء مختارين، أو تتاح في المحلات أو تقدم في الخط المفتوح Web".

ث. تسويق التلفاز télémarketing: وهو البث لفقرات إعلانية تجارية على التلفاز والقنوات المنزلية. ومن أهم خصائصه، الإستجابة المباشرة، أرخص ويكون الشراء أقل تكلفة وسهل قياس نتائجه.

ج. تسويق الكشك Kiosks: تضع بعض المنظمات آلات معلومات وإصدار أوامر في المحلات، المطارات وفي مواقع أخرى يتمثل دورها مثلاً توفير المعلومات عن منتجاتها للعملاء يمكن أن ترسل عبر الفاكس أو بالبريد الإلكتروني. كذلك هناك بعض الأكشاك تعطي العملاء إتصالاً بموقع الويب الخاص بها تسمح لهم بشراء عناصر غير موجودة في المحلات أو المخازن.

3. إستراتيجيات الترويج

ومن أهم إستراتيجيات الترويج، نذكر ما يلي:

3.1. إستراتيجية الدفع والجذب

3.1.1. إستراتيجية الدفع S.Push

تركز المؤسسة في هذه الإستراتيجية على إستخدام البيع الشخصي وشبكة التوزيع لدفع الحملات الترويجية للوسطاء (تجار الجملة وتجار التجزئة)، الذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي للمستهلك النهائي من أجل بيع المنتج لهذا الأخير، وبالتالي إشتراك كل من المؤسسة (المنتج) والوسطاء في دفع المنتجات عبر شبكة التوزيع إلى المستهلك.

3.1.2. إستراتيجية الجذب S.Pull

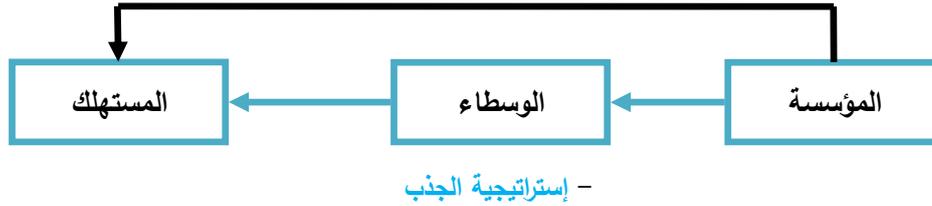
تركز المؤسسة في هذه الإستراتيجية على إستخدام الإعلان من أجل بناء وخلق طلب المستهلك، ويتم ذلك باستمالة هذا الأخير لسؤال أو طلب المنتج من الوسطاء والذين يقومون بنفس الأسلوب بطلب المنتج من المؤسسة.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 383.

² طارق طه، 2005، التسويق والتجارة الإلكترونية، الإصدار الثاني، منشأة المعارف، الإسكندرية، ص 436.

وبصفة عامة في حالة الإستراتيجية الدفع؛ يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة ترويج المنتج، أما في حالة إستراتيجية الجذب؛ نجد أن المؤسسة تحاول تشجيع أو إثارة الطلب بجعل المنتج مربحاً للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع وتحقيق الأرباح¹.

الشكل رقم 20.1: إستراتيجية الدفع والجذب



Source : P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, P.535.

3.2. الإستراتيجية المتعلقة بالهدف التسويقي/ درجة حداثة المنتج

يوضح الجدول رقم 8.1 الآتي، أهم الإستراتيجيات الترويجية المتبعة في ذلك:

الجدول رقم 8.1: الإستراتيجية المتعلقة بالهدف التسويقي

درجة حداثة المنتج في السوق		الهدف التسويقي
منتج معروف وله منتجات منافسة	منتج جديد تماما	
<ul style="list-style-type: none"> - إعلان مكثف لتعريف المستهلك بمنتج المؤسسة وسعره مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة. - أنشطة تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز والهدايا لترغيب المستهلك للإقبال على شرائه. 	<ul style="list-style-type: none"> - إعلان إرشادي لتعريف المستهلك بالمنتج وسعره ومميزاته وأماكن بيعه أو توزيعه. - جهود بيع شخصي مكثف لتعليم المستهلك كيفية استخدام المنتج والإستفادة من مميزاته. 	الدخول إلى السوق
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي المنافس. 	<ul style="list-style-type: none"> - إعلان تذكيري لتذكير المستهلك بوجود المنتج وفوائده. - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها. 	الحفاظ على الحصة السوقية
<ul style="list-style-type: none"> - إعلان تنافسي بغرض إستغلال نقاط ضعف المنافسين وإقناع المستهلك بالتحول إلى منتجات المؤسسة. - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك استخدامات الجديد للمنتج. - توجيه الجهود الترويجية لشرائح تسويقية جديدة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تنشيط المبيعات من خلال التخفيض وتقديم العينات المجانية. - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك استخدامات الجديد للمنتج. - توجيه الجهود الترويجية لشرائح تسويقية جديدة. 	تنمية الحصة السوقية

المصدر: بيومي محمد عمارة، 2009، التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة، جامعة بنها، ص 194.

¹ عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، ص 493.

المطلب الرابع: إستراتيجية التوزيع

تصل أحياناً تكلفة التوزيع ما بين 15% إلى 25% من إيرادات المبيعات في الواقع العملي¹، هذا إن دل إنما يدل على مدى أهمية وثقل حجم هذه الوظيفة في المؤسسة. فالتوزيع يعد من أهم وظائف التسويق الحيوية التي يتم من خلالها إيصال السلع إلى الأسواق المستهدفة مروراً بسلسلة من المنظمات أو الأشخاص تدعى بقنوات التوزيع.

1. مفاهيم أساسية حول التوزيع

1.1. تعريف التوزيع

كذلك، نتيجة لإختلاف آراء، ممارسات وخبرات كتاب وعلماء التسويق تعددت تعاريف التوزيع. يعرفه Mc-Carthy على أنه " العملية التي يتم من خلالها جعل المنتجات متوفرة للمستهلك عندما يرغب بها في المكان والكمية المناسبة"². كما يعرف على أنه: " عملية نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان إستهلاكها أو استعمالها"³.

كذلك يعرف على أنه: "توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون"⁴. أما الصميدعي، عرف النشاط التوزيعي على أنه: " النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فعالية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائمين من خلال قنوات التوزيع"⁵.

مما تقدم يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو عملية إنسياب، تدفق أو إنتقال المنتجات من المؤسسة (المنتج) إلى المستهلك (النهائي أو المستخدم الصناعي) بالكمية، النوعية، المكان والوقت الملائم عن طريق قنوات التوزيع.

1.2. أهداف التوزيع

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيعية بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح. فنادرًا ما تحدد المؤسسة أهداف توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى .

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 309.

² المرجع السابق، ص 309.

³ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 295.

⁴ J. Lendrevie & D. Lendon, 1997, **Mercator**, 5^{ème} édition Dalloz, Paris, P.332.

⁵ محمد جاسم الصميدعي، 2000، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر، عمان- الأردن، ص 240.

و مع ذلك فقد تكون هذه الأهداف واضحة و محددة في بعض المؤسسات الجديدة، التي لا تزال في بداية عملها و نشاطها، أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لسلعتها. وعموماً فإن من أهم الأهداف التي تسعى إليها تتمثل في¹:

- **تغطية السوق:** هدف المؤسسة وضع شبكة توزيع كثيفة وكبيرة تهم كافة السوق، تضم مجموعة من قناة التوزيع القصيرة والطويلة.
 - خلق القرابة بين المنتج والمستهلك.
 - **الحفاظ على صورة وشهرة المؤسسة:** ويتمثل ذلك في إختيار الموزعين الأكثر صرامة ودقة، بل إنه بعض المنظمات تتطلب تدريب مسبق للموزعين حول المنتجات والخدمات ذات الصلة بالمنتج، وهذا لحفظ صورة وشهرة المؤسسة.
 - يشير Renaud و Maricour ، أن أهداف التوزيع تتمثل في تقديم خدمة جيدة وحل متاح للمستخدم في الزمان، المكان وللعرض المطلوب. وبالتالي هدفه تقديم منفعة زمانية و مكانية، بالإضافة منفعة الحياة، و هي انتقال ملكية السلعة بين البائع و المشتري.
 - **توزيع الأخطار:** أي تعاون كل من المنتج و باقي شبكة التوزيع في تحمل المخاطر بتوزيع الأعباء.
- ### 1.3 وظائف التوزيع

يقوم التوزيع بتأدية مجموعة من الوظائف والمهام المهمة، منها²:

- النقل: نقل المنتج من مكان التصنيع إلى المستهلك .
- Fractionner : تجهيز وتغليف المنتجات.
- التخزين: تأمين الربط بين وقت صنعها و وقت الشراء أو الاستخدام.
- الشراء.
- التوفيق: تشكيل و طرح عرض يتلائم مع حاجات المشتري بما في ذلك الأنشطة كالتغليف والتجميع.
- الإتصال، أي تيسير الوصول إلى مجموعة المشترين و التفاوض معهم حول الأسعار و شروط أخرى بنقل الملكية .
- الإعلام لتحسين معرفة حاجيات الأسواق.
- التعزيز: دفع المنتجات للبيع من خلال الأنشطة الترويجية التي نظمت في مكان البيع.
- إدارة : إدارة أوامر والتسليم، إصدار وثائق المبيعات (فواتير ، حق الملكية) واتباع المدفوعات.
- البيع.

¹ S.Halla, Marketing stratégique et opérationnel , disponible sur:

<http://www.casparcas.com/cours%20mkt/COURS%20MARKETING%20OPERATIONNEL.pdf> , consulté sur: 23/05/2013

² Jean-Jacques Lambin & C.Moerloose, Op.Cit., P.424.

إضافة إلى هذه الوظائف هناك¹:

- التوزيع الطبيعي أو المادي: ويقصد به النقل والتخزين ومناولة المواد.
- التمويل: بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وإدارتها بشكل سليم.
- المخاطرة: تحمل المخاطر الناجمة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.

2. قنوات التوزيع

2.1. تعريف قنوات التوزيع

عرف Mc-Carthy قنوات التوزيع على أنها: " سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"، و يعرفها Davidson على أنها: "مجموعة من المؤسسات المترابطة في عملية تسهيل توفير المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين"².

2.2. قنوات التوزيع

للتوزيع عدة قنوات يمكن تلخيصها في خمس قنوات هي³:

- المنتج ← المستهلك/المستعمل.
- المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك/المستعمل.
- المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك/المستعمل.
- المنتج ← وسيط وكيل ← تاجر التجزئة ← المستهلك/المستعمل.
- المنتج ← تاجر الجملة ← وسيط وكيل ← تاجر التجزئة ← المستهلك/المستعمل.

2.3. مؤسسات التوزيع

أثناء التوزيع تلجئ المؤسسة إلى استخدام فيما بينها والمستهلك أحد المؤسسات أو ربما تجمع بينها بشكل تكاملي يخدم الإستراتيجية المتبعة، حيث تتميز أربعة أنواع من مؤسسات التوزيعية؛ تجار التجزئة، تجار الجملة، الوكلاء وشركات الخدمات⁴.

• تجار التجزئة

¹ فيليب كوتلر و جاري ارمنسترونج، 2007، مرجع سبق ذكره، ص 684.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 309.

³ Joelle.B & Jean.L, La distribution, Direction des relation internationales de l'enseignement-Centre de langue, disponible sur: <http://www.google.fr/url?q=http://www.francais.cci-paris-idf.fr/wp-content/uploads/downloads/2011/10/distribution.pdf&sa=U&ei=kmgYUr-VGqBR7AbIt4HoCA&ved=0CCIOFjAB&usq=AFQjCNEF7SLdmdCHijSa90nPMo-mxQuW9A> , consulté sur: 24/08/2013.

⁴ Joelle.B & Jean.L, Op.Cit.

وسيط تجاري يشتري المنتج من تجار الجملة أو المؤسسة المصنعة من أجل إعادة بيعها للمستخدم أو المستهلك النهائي. ومن أهم أنواع تجار التجزئة نذكر:

- **المتاجر المستقلة** منها العامة كالبقالات والمتخصصة كمتاجر الملابس، الأدوات الكهربائية... الخ.
- **متاجر السلسلة**: هي مجموعة من المحلات التي تباع نفس المنتجات، يمكن أن تقع في مدينة واحدة أو منطقة أو في أنحاء متفرقة من الدولة. كما أن لها واجهة و ديكورا و عرضا موحدا و درجة عالية من تنميط عمليات التشغيل . و تركز على السلع سريعة الدوران مثل ماكدونالدز.
- **متاجر الأقسام**: وهي متاجر كبيرة مقسمة إلى أقسام يضم كل منها مجموعة من السلع المتنوعة مثل ملابس الأطفال، و الأثاث و الأدوات المنزلية، و العطور... الخ.
- **متاجر السوبر ماركت**: وهي متاجر ذات حجم كبير تضم مجموعة من الأقسام كل منها يبيع مجموعة متكاملة من السلع مثل المواد الغذائية و مواد البقالة. أهم ما يميزها أن المستهلك فيها يخدم نفسه (تجارة تجزئة ذوي الخدمات الذاتية) ، و تباع بهامش ربح قليل، و تستخدم الترويج بكثافة و تتمتع السلع فيها بدرجة عالية من الدوران.
- **الجمعيات التعاونية الإستهلاكية**: وهي متاجر يمتلكها و يديرها مجموعة من المستهلكين الغرض منها بيع السلع بأسعار مخفضة و معقولة الربح.
- **بيوت البيع بالخصم**: هي قريبة من السوبر ماركت تباع السلع الصلبة كالأدوات المنزلية والأثاث، التلفزيونات... الخ. تتميز بالخصم الكبير لأسعارها، إلا أنها لا تهتم بالخدمات المقدمة وطرق عرض المنتجات.

• **تجار الجملة**

وسيط تجاري (أشخاص أو مؤسسات) يشتري في الغالب المنتج مباشرة من المؤسسة المصنعة لإعادة بيعها لتجار التجزئة. يوجد نوعين من تجار الجملة :

- **تجار الجملة العاديين**: وهي متاجر كبيرة جداً تقدم تشكيلة واسعة من الوظائف - تجار الجملة ذوي الخدمات الكاملة- من شراء، بيع، ائتمان، تخزين و توصيل الطلبات إلى الزبائن من تجار التجزئة في الوقت و المكان المناسب.
- **تجار الجملة المتخصصين**: هذا النوع يقدم خدمات محدودة للمنتجين و الزبائن، فهناك تجار جملة لا يبيع إلا نقداً، و تجار يقومون بالبيع و التسليم فقط، وهناك من يقومون بعقد الصفقات مع تجار التجزئة ثم يطلبون من المنتج توصيل المنتج مباشرة إلى تجار التجزئة و بذلك يتخلصون من النقل و التخزين.
- **الوكلاء و السماسرة (الوسطاء الوظيفيون):**

يختلف الوسطاء الوظيفيون عن الوسطاء التجاريين، في أن ملكية السلع لا تنتقل إليهم وإنما يعملون مقابل عمولة ويقدموا بالمقابل عدد قليل من الوظائف.

فالسمسار هو وسيط وظيفي مهمته التفاوض على البيع أو الشراء نيابة عن العميل، لتسهيل عملية التبادل وتقريب وجهات النظر، وعادة يتفاوضون أجورهم من قبل الطرفين (البائع والمشتري)، وتنتهي علاقة السمسار بانتهاء عقد الصفقة.

أما **الوكلاء** فهم ممثلي البائع والمشتري، مهمتهم عقد الصفقات نيابة المنتج في عملية البيع مقابل عمولة تحدد على أساس وحدات البيع أو الشراء، وعادة ما يلجأ المنتج إلى الوكيل إذا كانت المسافة بينه وبين الزبون المستهدف بعيدة.

• شركات الخدمات

هي شركات تجارية تساعد المؤسسات في وظائف التوزيع الأخرى من وظائف بيع وشراء، تعمل بشكل تعاقدية لتأدية بعض المهام المتخصصة فيها، مثل تعاقد بعض المؤسسات مع شركات النقل والتخزين، وكلاء الإشهار، شركات التأمين. إضافة إلى هذه القنوات والمؤسسات التوزيعية يوجد قنوات وطرق أخرى (طرق التوزيع المباشر): **البيع بالطواف على المنازل، البيع بالبريد، البيع الإلكتروني، البيع الآلي من خلال الآلات و ماكينات الشراء.**

2.4. معايير اختيار قناة التوزيع

هناك بعض الخصائص يجب الأخذ بها عند اختيار القناة التسويقية¹:

- **خصائص السوق** : يجب على المؤسسة أن تراعي عدة نقاط في الأسواق التي تتعامل معها كعدد العملاء المحتملين، فإذا كان كبيراً تكون بحاجة للوسطاء. والتركيز الجغرافي للسوق، فإن كان تركيزها على زبائن أكثر إنتشاراً جغرافياً فإنها بحاجة للوسطاء لخفض تكلفة الخدمات المقدمة للعملاء. وكذلك إلى هيكل و سلوك الشراء للأسواق المستهدفة (شراء منتظم أو غير منتظم).
- **خصائص المنتجات الموزعة**: تتمثل في الخصائص الفيزيائية، فبعض المنتجات منها القابلة للتلف حساسة لظروف النقل والطقس (المنتجات الزراعية) و الأخرى للموضة (الملابس) تحتاج لقناة قصيرة. والطبيعة الفنية للمنتجات، فالمنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة من قبل رجال البيع. كذلك يجب أن تراعي قيمة الوحدة، فالمنتجات ذات القيمة المنخفضة على وحداتها توزع عبر قناة توزيعية طويلة على عكس المنتجات ذات القيمة المرتفعة.
- **خصائص المؤسسة**: تتمثل في الموارد المالية، فالمؤسسات ذات القدرات المالية الكبيرة تمنحها القدرة على إتخاذ لنفسها المزيد من وظائف التوزيع. الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع، فمن خلال الرقابة

¹ أحمد طرطار وشوقي جدي، العوامل المؤثرة في صنع القرارات الخاصة بتصميم قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية الرابط: <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03.....>

والسيطرة على القناة التوزيعية فإن المنتجين يحققون فوائد متعددة منها المحافظة على صمعة المؤسسة ومراقبة الأسعار... الخ. وكذلك شهرة المؤسسة، فالمؤسسة صاحبة أكبر شهرة تلقى أفضل إستقبال لحصة التوزيع على عكس ذلك بالنسبة للمنظمات الأقل شهرة.

- **خصائص محيط المؤسسة:** تتمثل في القنوات التوزيعية المنافسة ومحاولة إستخدام قنوات توزيعية مخالفة لها لتحقيق لها أهداف أفضل. والعوامل الإقتصادية، مثلاً حالة الكساد تسعى المؤسسة إلى توصيل منتجاتها بإستخدام قناة توزيعية إقتصادية. وكذلك التشريعات والسياسات الحكومية.

2.5. التوزيع المادي أو الطبيعي

فالتوزيع المادي كما حددها Pride و Ferrell " كل النشاطات المستخدمة لنقل وتحريك المنتجات من مكان المنتجين إلى أماكن المستهلكين والمستخدمين المحتملين"¹.

يشمل التوزيع المادي النشاطات والوظائف التالية²:

- **معالجة الطلبات:** يبدأ التوزيع المادي مع وصول طلب العميل، حيث يتم إستقبال الطلبات للمنتجات من المستهلكين والمستخدمين، و من ثم معالجتها بإدخال أمر الطلبية ثم التأكد من وجود الطلبية في المستودعات وأخيراً تجهيز الطلبية من خلال تغليفها وشحنها.

- **التخزين:** تخزين السلع والمواد لغاية حين طلبها بالكمية والوقت المناسب، وهذا لا يتم إلا بتوفر نظام فعال لضبط المخازن كنظام الوقت اللازم JIS.

- **مناولة المواد:** وتعني النقل المادي للمنتجات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الإستهلاك ، وتشمل المكونات الرئيسية للمناولة الوسائل التي تنقل المواد فيها أو بواسطتها ، وعمليات تدقيق وتحليل وتحميل وإنزال المنتجات لحين وصولها بصورتها المطلوبة إلى حيث الحاجة إليها. فهناك وسائل يدوية تعتمد على قوة العضلات في تحريك الوسيلة، وأهمها العربات، والوسائل الآلية مثل الرافعات السلكية والمصاعد الكهربائية... الخ.

- **المستودعات:** فهناك مستودعات خاصة بالمؤسسة أو مستودعات مؤجرة.

- **النقل:** وهي الوظيفة الأخيرة في التوزيع المادي، به يتم خلق المنفعة المكانية وتنقل المنتجات نهائياً لأماكن إستخدامها فعلياً ومن أهم الوسائل المستخدمة النقل البري، السكك الحديدية، النقل الجوي، النقل البحري والنقل عبر الأنابيب.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 337.

² المرجع السابق، ص 337.

3. إستراتيجية قنوات التوزيع

لغرض وصول المؤسسة إلى أهداف التوزيع المسطرة، فهي مخيرة بين الإستراتيجيات التالية¹:

• التغطية التي تحققها القناة التوزيعية:

بها ثلاث إستراتيجيات للتوزيع وتغطية الأسواق، إذ يمكن إستخدام واحدة أو أكثر منها وهي:

- **إستراتيجية التوزيع المكثف (الشامل) Intensive**: تعني الإعتماد على أكبر عدد ممكن من المتاجر أو منافذ التوزيع التي توفر المنتجات للمستهلك الأخير، وهي تصلح لتوزيع السلع الميسرة الواسعة الانتشار مثل المواد الغذائية.
- **إستراتيجية التوزيع الإنتقائي Sélective**: تعتمد على عدد محدود ومختار من تجار الجملة أو تجار التجزئة الذين تتوفر لديهم الرغبة في التعامل مع منتج معين في مناطق بيعية معينة. وتستخدم هذه السياسة عادة لتوزيع السلع التسويقية والسلع الخاصة والسلع الإستهلاكية المعمرة.
- **إستراتيجية التوزيع المحصور أو الوحيد Exclusive**: و المقصود بالمحصور اختيار موزع أو وكيل و حيد في منطقة جغرافية يرغب فيها المنتج ويتم اختياره على أساس سمعته في السوق وقوته ويتم التعامل بين الموزع و المنتج عن طريق عقد قانوني وتصلح هذه الإستراتيجية في حالة السلع الخاصة أو التي تشتري على فترات متباعدة مثل المجوهرات النادرة، السيارات.

• إستراتيجية الدفع والجذب

فإستراتيجية الدفع تقوم بالتركيز على الأنشطة التسويقية الموجهة للموزعين كالإعلان المكثف أو رجال البيع، من أجل دفع المنتج للمستهلك. أما إستراتيجية الجذب تركز على المستهلك النهائي لجعله قوة ضاغطة على الموزعين لطلب المنتجات.

- **إستراتيجية التكامل**: ويقصد بالتكامل إندماج أو ارتباط مؤسسة مع مؤسسة أخرى في القناة نفسها وتحت إدارة واحدة وقد يكون هذا التكامل أفقيا أو رأسيا.
- **إستراتيجية التكامل الأفقي**: ويتم هذا التكامل باندماج أو الارتباط بين المؤسسات التوزيعية مع مؤسسة أخرى مشابهة لها في نفس نوع النشاط مثل اندماج تاجر جملة مع تاجر جملة، تاجر تجزئة مع تاجر تجزئة. ويحقق التكامل الأفقي مزايا أهمها تحقيق الكفاءات في التوزيع، توظيف أشخاص متخصصين و الاستفادة من خبرتهم.

¹ ملتقى شذرات عربية - من قسم بحوث الإدارة والإقتصاد، نفس المرجع السابق.

- إستراتيجية التكامل الرأسي: وهو عكس التكامل الأفقي بحيث يتم اندماج بين مؤسسة توزيعية مع مؤسسة أخرى امختلفة في القناة التوزيعية مثل اندماج تاجر تجزئة مع تاجر جملة ويحصل تكامل كلي إذا اندمجت جميع المؤسسات مع المنتج حتى إلى تاجر التجزئة.

خلاصة

يعد التسويق العمليّاتي المستوى الثاني من مستويات النهج التسويقي الحديث والذي يعد الجزء الأكثر ظاهرياً وميدانياً للنهج التسويقي في تطبيقه الملموس لخطة التسويق، فمن خلاله تتمكن المؤسسة من تنفيذ وتجسيد إستراتيجياتها على أرض الواقع.

كما أنّ في نشأته مرّ بعدة مراحل حتى أصبح يجمع كل الوسائل التي تُدخل المؤسسة في السوق، فلا يمكن حصر مكوناته في عناصر معينة، فهو يتوسع في حالة اكتشاف أدوات تدخل جديدة في السوق. ولصياغته يجب مراعات العوامل التي لها تأثير مباشر عليه، و طرق صياغته التي تتمثل في الطريقة الأمثل النظرية والطريقة الكشفية التي تعدّ من أكثر الأساليب استخداماً عملياً. ولتقييم التسويق العمليّاتي تنتهج المؤسسة نوعين من الطرق إمّا الطريقة النوعية التي تتوقف على إحترام المبادئ الأربعة: مبدأ التناسق، ومبدأ التكيف، ومبدأ التفوق الجزئي ومبدأ الأمان. أو الطريقة الكمية أو الرقمية المبنية على التنبؤات والتوقعات الإحصائية للأنشطة المعتمدة من طرف المؤسسة كحجم المبيعات المنتظرة، و حصة السوق المنتظر نيلها و النتيجة المالية المتوقعة.

ومن أكثر إستراتيجيات التسويق العمليّاتي والتي هي أكثر شعبية وقبولاً من طرف معظم المختصين ما أتى به ما كرثي والتي تعرف بـ 4P. وهي تشمل إستراتيجية المنتج؛ والتي تتضمن أنواع ومستويات وتشكيلة المنتج، ودورة حياة المنتج، وطرق تطوير المنتجات الجديدة، بالإضافة إلى أبعاد المنتج كالعلامة التجارية، والتعبئة والتغليف والعناصر الداعمة للمنتج. وإستراتيجية السعر؛ والتي تتضمن في طياتها خطوات عملية التسعير وإستراتيجياته. وإستراتيجية الترويج؛ وتتمثل في المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر) وإستراتيجياته. وأخيراً إستراتيجية التوزيع؛ وهي تشمل عدد القنوات و المؤسسات التوزيعية، وأهم إستراتيجيات التوزيعية .

الفصل الثاني:

الأخلاق الانتكاسة الأخلاقية للتسويق العملياتي وآثارها

الفصل الثاني

الانتكاسة الأخلاقية للتسويق العملي وأثارها

منذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض قضايا إدارة الأعمال الأخلاقية وعلى رأسها التسويق. وفي كثير من الأحيان، كانت أصابع الاتهام تمتد إلى ممارسات التسويق العملي الغير مسؤولة للمؤسسات.

والمتمثل للواقع في ظل تنامي حجم المؤسسات والتي تعمل تحت مظلة الحرية المتاحة في السوق دون قيود، وفي ظل غياب الرقابة، وضُمور الوازع الديني... دفع بعض المؤسسات إلى اعتماد وسائل وطرق غابت عنها القيم والمبادئ الأخلاقية، مما أدى إلى إنفصام الممارسات التسويقية عن القيم الأخلاقية، وابتعادها عن أداء دورها الأصيل في تقديم منتجات وفق متطلبات ومواصفاتها تستجيب فعليا لإحتياجات الزبون بصدق وأمانة. وأنها تقوم على تصيد المستهلك وخداعه لتحقيق الربح بأي طريقة ممكنة تحت شعار الغاية تبرر الوسيلة. وأضحى الكذب والغش والتلاعب... أدواتها المفضلة بامتياز، بات الزبون فيها أرضية خصبة للتجارب، مما ترتب عنه خلق ثقافات وممارسات إستهلاكية متوحشة، وذات انتكاسات مدمرة لمقومات البقاء والرقي الإنساني... ما جعل العالم يشتكى منها حتى أن D.Lavanant بدأ كتابه "رذائل وفضائل الإشهار Vices et vertuse de la publicité" بالعبارات الأتية صادمة، ساخرة، عديمة الإحترام، ضارة، متقلبة، عنصرية، متلاعبية، استفزازية، خادمة للرأسمالية.... مشيرا إلى جميع الأوصاف الدنيئة التي تنسم بها الإعلانات التجارية¹⁸⁸.

¹⁸⁸ الحبيب ثابتي، الجيلالي بن عبو، محي الدين عبد القادر مغراوي وساره بوقصري، تقرظ بن حنفية العابدين، 2015، التسويق الإسلامي وترشيد السلوك الإستهلاكي، الطبعة

الأولى، دار صبحي للطباعة والنشر، غارداية - الجزائر، ص 125.

المبحث الأول: الأخلاق

تحظى الأخلاق بأهمية كبيرة، كونها تعتبر ركنا مهما وأساسيا من أركان المجتمع، فهي تتجاوز في مفهومها ودورها في البناء الاجتماعي دور الضابط والموجه على الصعيد الشخصي إلى دور الضابط والموجه على الصعيد الاجتماعي العام.

فالبعد الأخلاقي يشكل حجر الزاوية في التزام الإنسان بمجموعة من المسؤوليات. فهو العلم الذي يوضح معنى الخير والشر، ويبين ما ينبغي أن تكون عليه معاملة الناس بعضهم ببعض، ويشرح الغاية التي ينبغي أن يقصدها الناس في أعمالهم وينير السبيل لعمل ما ينبغي¹.

المطلب الأول: مفهوم الأخلاق

العدل، المساواة، تكافؤ الفرص، الصدق، الأمانة، الثقة، الاستقامة وغيرها تحمل في طيتها مفهوم الأخلاق فأى عمل ينافي هذه المفردات يعتبر عملا غير أخلاقيا².

كما أنها كلمة تحمل معاني منها: التقدير والإبداع قال الله تعالى: ﴿ خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ بِالْحَقِّ... ﴾³. والكذب : قال الله تعالى: ﴿ إِنَّمَا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ أَوْتَانًا وَتَخْفُونَ إِفْكًَا ﴾ (17)⁴. والسجية والطبيعة منه قوله تعالى: ﴿ وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴾ (4)⁵.

فالأخلاق وفق القراءات اللغوية العربية جمع خُلُق، وهو الدين والطبع والسجايا، وهي المُعبر عن الصورة للإنسان والصورة الباطنة له⁶. وفي ذات السياق؛ وفي معجم المقاييس يرى ابن زكريا أن مادة "خلق" هي السجية أي الخصلة التي يتصف بها الإنسان، أقول فلان سجيته الصدق أي الصدق صفة فيه⁷. أما أبو حامد الغزالي فقد جاء في كتابه إحياء علوم الدين؛ الخُلُق والخُلُق عبارتان مستعملتان معاً يقال: فلان حسن الخُلُق والخُلُق - أي حسنُ الظاهر و الباطن- فيراد بالخُلُق الصورة الظاهرة ويراد بالخُلُق الصورة الباطنة. والمراد بالروح والنفس في هذا المقام واحد فالخلق عبارة عن هيئة في النفس راسخة عنها تصدر الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر وروية فإن كانت الهيئة بحيث تصدر

¹ ميدون إيمان، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص 83-84.

² إبراهيم الخلوف مكاوي، 2007، إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، ص 266.

³ سورة النحل، الآية 3.

⁴ سورة العنكبوت، الآية 17.

⁵ سورة القلم، الآية 4.

⁶ ابن منظور، 1968، الطبعة الأولى، دار صادر، بيروت، ص 86.

⁷ أحمد بن فارس بن زكريا أبو الحسين، تحقيق عبد السلام محمد هارون، 1991، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، بيروت-لبنان، ص 214.

عنها الأفعال الجميلة المحمودة عقلاً وشرعاً سميت تلك الهيئة خلقاً حسناً وإن كان الصادر عنها الأفعال القبيحة سميت الهيئة التي هي المصدر خلقاً سيئاً¹.

أما كلمة الأخلاق في الموسوعات الأجنبية الغربية وردت وفق المصطلح Ethics وهو الأكثر استعمال. وهي كلمة يونانية الأصل مستمدة من كلمة ETHOS أي الطبع أو Ethikos الخلق. كما وردت وفق المصطلح Moral وهي كلمة لاتينية الأصل مستمدة من كلمة MORALITY وهي والتي توضح الآداب و الخصائص العامة للجماعات².

كما جاء في موسوعة Larousse أن الأخلاق Ethique أصلها إغريقي Ethicus ، وهي من الفلسفة التي تدرس أعماق الأدب. وكذلك مجموعة قواعد السلوك والأدب³. أما قاموس Cambridge فكلمة Ethics لها أيضا معنيين؛ نظام من المعتقدات المقبولة التي تحكم السلوك. وتعني أيضا دراسة ما هو صحيح أو غير صحيح من الناحية الأخلاقية⁴. وفي ذات السياق ورد في قاموس Longman أن Ethics هي قواعد أو مبادئ السلوكات المستعملة لتقرير ما هو صحيح وما هو خطأ⁵.

أما اصطلاحاً فقد وردت عدة تعاريف للأخلاق. فقد عرفه أحمد أمين على أنها: " علم يوضح معنى الخير والشر، ويبين ما ينبغي أن تكون عليه معاملة الناس بعضهم بعضاً، ويشرح الغاية التي ينبغي أن يقصدها الناس في أعمالهم، وينير السبيل لعمل ما ينبغي"⁶. كما أنها: " مجموعة القيم و المعايير التي يعتمدها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد و ما هو سيء، بين ما هو صواب، وما هو خاطئ"⁷. وفي ذات الاتجاه عرفها كل رو Rue W. Leslie و بايرز Lioyd L. Byars على " أنها المعايير التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة والواجبات الأخلاقية للفرد"⁸. وقد عرفت أيضا على أنها "التصرف وبشكل منضبط مع ما هو جيد وما هو سيء أو ما هو صحيح وما هو غير صحيح وعلى وفق الإلتزامات والواجبات المحددة مسبقاً"⁹. ما يميز هذه التعاريف هو أنها تركز على مبادئ تخلق سلوك يعد كمعيار يحكم على ما هو صحيح أو غير صحيح، فإن كانت الهيئة تصدر عنها أفعال جميلة محمودة سميت الهيئة خلقاً حسناً وإن كان الصادر عنها أفعال قبيحة سميت الهيئة التي هي المصدر خلقاً سيئاً، وهذا ما أشار إليه النموذج الذي قدمه Sharplin. كما هو موضح في الشكل رقم 1.2 الآتي.

¹ أبي حامد محمد بن محمد الغزالي، 2005، إحياء علوم الدين، الطبعة الأولى، دار ابن حزم، بيروت-لبنان.

² Jean-Paul Minvielle, 2010, Les chartes pour un tourisme responsable : Véritable éthique ou simple esthétique de la responsabilité ?, Éthique et économique/Ethics and Economics, Vol.8, N°.1, P.189.

³ Larousse, 1993, dictionnaire encyclopédique illustré, paris, P.580.

⁴ Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2008, 3rd Edition, Cambridge University Press, P.478.

⁵ Longman Active Study Dictionary, 2004, New Edition, Pearson Education, England, P.221.

⁶ أحمد أمين، 2011، كتاب الأخلاق، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة- جمهورية مصر العربية، ص 09.

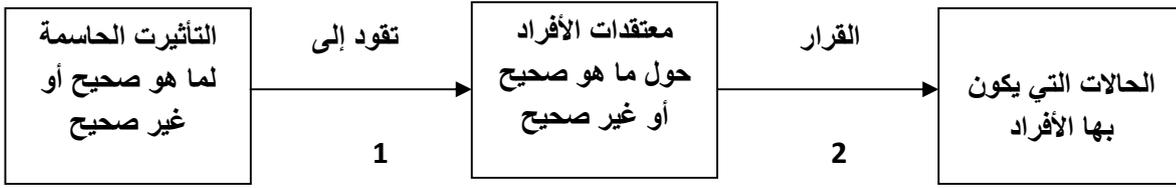
⁷ نجم عبود نجم، 2005، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 16.

⁸ تحسين الطراونه، 2010، الأخلاق والقيادة، ص 91، الرابط:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjw6L_e1MTmAhUsxoUKHSXCAAwQFjAOegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Ftwitmails3.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com%2Fusers%2F236285468%2F1284%2Fattachment%2F%2520%2520%2520.doc&usq=AOvVaw0T0e3UicyMO_2r
EcUAHDD ، تاريخ التصفح: 2019/12/20.

⁹ ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان-الأردن، ص 242.

الشكل رقم 1.2: نموذج الأخلاقيات



المصدر: ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان-الأردن، ص 243.

يتضح من خلال الشكل السابق، أن الأخلاقيات ما هي إلا نتائج للتأثيرات البيئية على الأفراد والمجتمعات سواء أكان عائلية ، ثقافية ، دينية، قانونية ، تعليمية، نفسية وغيرها ما تخلق معتقدات وقيم لدى الأفراد والمؤسسات والتي على أساسها يتم إتخاذ قرارات عن الحالات التي يكون عليها الأفراد والمؤسسات.

ومن ناحية أخرى تعرف الأخلاق على أنها نتاج الوراثة. فهي " صفة نفسية - ليست صفة للجسد- مستقرة -ثابتة غير عارضة-، ذات آثار في سلوك محمودة أو مذمومة"¹.

إلا أن تعريف مسكويه Miskawayh دمج بين المفاهيم السابقة، على ان الأخلاق نتاج الوراثة و البيئية. فحسب مسكويه الخلق حال للنفس داعية لها إلى أفعالها من غير فكر ولا رواية، وفي هذه الحالة تنقسم إلى قسمين: منها ما يكون طبيعيا، ومنها ما يكون مستفادا بالعادة والتدريب، ثم يستمر عليه حتى يصبح ملكه وخلقا².

وهناك من يفرق بين "الأخلاق" و "الأخلاقيات" بحيث أن الأولى ذات طابع إنساني، والثانية تختص بمجتمع معين أو بمنظمة ما في مرحلة زمنية معينة. بالإضافة إلى كون الأولى مصدرها الدين بشكل رئيسي، والثانية تستند إلى مصادر أخرى كالقوانين والأنظمة إلى جانب الدين³.

كما أن هناك اختلاف بين "الأخلاق" و "السلوك"، حيث أن الأولى صفة نفسية ذاتية لا شيء خارجي، أما الثاني هو المظهر الخارجي للخلق⁴. وهذا ما أشار إليه الإمام الغزالي -رحمه الله- في أن آداب الظواهر (السلوك) عنوان آداب البواطن (الخلق) ، وحركات الجوارح ثمرات الخواطر، والأعمال نتيجة الأخلاق، والآداب رشح المعارف، وسرائر القلوب هي مفارس الأفعال ومنابعها، ومن لم يخشع قلبه لم تخشع جوارحه⁵.

¹ ميدون إيمان، مرجع سبق ذكره، 86.

² أبي علي أحمد بن محمد بن يعقوب مسكويه، دراسة وتحقيق عماد الهلالي، 2011، تهذيب الأخلاق، الطبعة الأولى، منشورات الجمل، بغداد، ص 265.

³ أحسن خشة، 2012، الأبعاد الأخلاقية في تطبيقات التسويق السياسي، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 32، جامعة 08 ماي 45 - قالة، ص 38.

⁴ شوقي ناجي جواد، 2010، المرجع المتكامل في إدارة الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص 134.

⁵ نورة بنت عبد الله بن متعب الشهري، 2012، أخلاقيات الأعمال في الإسلام، المؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي، جامعة الإمارات العربية المتحدة والهيئة العالمية للتسويق، أبوظبي، ص 93.

ويرى أيضا على أن هناك اختلاف بين "الأخلاق" و "القانون"، فالأولى لها طابع التزامي ينبع من ذات الفرد، أما الثاني تتوفر على إلزام خارجي يعرض مخالفه إلى عقوبات. وهناك من يعتقد بأن الأخلاق هي التعبير الأشمل و الأقوى عن القانون، لأنها تعد قانونا داخليا وخارجيا معا¹.

وعلى ضوء هذه التعاريف والمفاهيم يمكن القول؛ أن الأخلاق مجموعة من القواعد والمبادئ أو المعايير أو القيم أو المعتقدات الموروثة والمكتسبة من البيئة و التي تضبط العلاقات والسلوك الإنساني أو المؤسساتي إلى ما هو صواب وخاطئ أو جيد وسيء أو خير وشر أو مباح ومنهي أو حلال وحرام.

المطلب الثاني: الأخلاق بين المنهج الوضعي و المنهج الإسلامي

يعد مفهوم الأخلاق من المفاهيم القديمة والتي حثت عليها الديانات. كما يسهم الدين و التاريخ والتقاليد والاعراف والثقافة القومية والوطنية والتكوين العائلي والجماعات المرجعية والقادة والأحزاب السياسية ووسائل الإعلام في تطورها². وترجع إشكالية الفصل بين السلوك الأخلاقي الصحيح من دونه بالدرجة الأولى إلى تحديد القاعدة الأخلاقية المرتكز عليها، ويمكن تقسيم تلك القواعد إلى قسمين رئيسيين؛ أحدهما مصدره العقل البشري (المنهج الوضعي) و الآخر مصدره الإسلام (المنهج الإسلامي)³.

1. الأخلاق وفق المنهج الوضعي

نتيجة التجاوزات اللاأخلاقية، جعل الافراد يتفقون على أهمية الأخلاق والقيم كأسلوب للحياة وأنها سبب رئيسي في دعم المجتمع. الأمر الذي دفع بالكثير إلى وضع مجموعة من النظريات الفكرية الخاصة بالأخلاق. أهمها:

1.1 نظرية السعادة الشخصية

هي النظرية القائلة: إن الإنسان ينبغي أن يطلب أكبر لذة لشخصه، ويجب أن يوجه أعماله للحصول عليها. أي؛ إذا تردد إنسان بين عملين، أو تردد في عمل أيعمله أم يتركه، فليحسب ما فيه من اللذائذ والآلام لشخصه ويوازن بينهما، فما رجحت لذائذه فخير، وينبغي فعله، وما رجحت آلامه فشر وينبغي تركه، وما تساوت فيه اللذائذ والآلام كان فيه مخييرا. كما يرى أصحاب هذه النظرية أنّ كل إنسان يجب أن يبحث وراء لذائذه هو وسعادته، ويعمل ما يوصله إلى ذلك، والعمل الذي يوصل إلى تلك الغاية أو يقربه منها يكون خيرا. ومن أكبر دعاة هذه النظرية في العصور القديمة أبيقور (341-270 ق.م) ويرى أن الأعمال لا تقاس باللذات والآلام الوقتية فحسب، بل الواجب أن يرمي الإنسان بنظره على

¹ أحسن خشة، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

² طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، 2005، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان -الأردن، ص 134.

³ بن صالح عبد الرزاق، 2014، أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير -جامعة الجزائر 03،

جميع حياته، ويحسب ما يستتبعه العمل من لذة وألم في الحياة، فشرب الدواء المر يسبب ألماً، ولكن لأنه قد يذهب ألماً أكبر منه وهو ألم المرض يكون خيراً¹.

أما في العصور الحديثة قال بهذا المذهب توماس هوبز (1679-1588) وبنى لنفسه نظرية هوبز الأخلاقية، كان منطلقها النرجسية (حب الذات)². يقيم تصوره للحياة الأخلاقية على غريزة حب البقاء أو المحافظة على الذات، و هي في اعتقاده غريزة أساسية تتحكم في الوجود الإنساني كله، فهي بالنظر إلى الحياة مثل الحركة بالنسبة للمادة فليس هناك مادة بلا حركة، كذلك فإن الوجود الإنساني يقتضي لضمان وجوده و استمراره أن يعمل على كل ما من شأنه المحافظة على الذات. فالدافع الإنساني الذي يدفع الإنسان إلى السلوك و العمل، و هو غريزة المحافظة على الذات، فهي الدافع الفسيولوجي الكامن وراء كل سلوك، و كل ما يؤدي إلى هذه الغاية فهو خير، و كل ما يسير في طريق مضاد لها فهو شر³.

إلا أن ما يعاب في هذه النظرية أنها تجعل الشخص أنانيا (أثر) لا ينظر في عمله إلا لنفسه، مات الناس أو عاشوا، انتفعوا أو تضرروا. وهناك من الناس (مدراء، عمال، تجار، أغنياء...) من يسرون في حياتهم اليومية والعملية و... وفق هذه النظرية لا يلاحظون في أعمالهم إلا أنفسهم، ينظرون إلى غيرهم من الناس كما ينظرون إلى متاع يستخدمونه لمصلحتهم، عندهم الإنسانية والوطنية والتضحية ونحوها سخافات⁴.

1.2. نظرية المنفعة Utilitarianism

وتسمى هذه النظرية بنظرية السعادة العامة. ومن أكبر دعائها مل بنتام M.Bentham (1748-1832م) وجون ستوارت ميل J.Mill (1806-1873م). ترى هذه النظرية أن ما ينبغي أن يطلبه الإنسان في الحياة ليس سعادته الشخصية، وإنما ينبغي أن يطلب أكبر سعادة للناس، بل لكل حساس، ولتوضيح ذلك نقول: عندما نريد الحكم على عمل بأنه خير أو شر يجب أن ننظر فيما ينتجه العمل من اللذائذ (الحسية و المعنوية) والآلام لا للعامل نفسه (عكس نظرية السعادة الشخصية). فإن رجحت لذاته آلامه فخير وإن رجحت آلامه لذاته فشر، فإذا سئلت مثلاً، هل يحسن أن تتعلم البنات مع البنين في مدارس واحدة أو لا، فاحسب حساب ما ينتجه ذلك من الفوائد والمضار للأمة جميعها، وقارن بينهما، فما رجح فاحكم بمقتضاه⁵. فالمؤسسة وفق هذه النظرية يجب أن تتخذ قراراتها التي ينتج عنها أكبر قدر ممكن من المنفعة. وكمثال على هذا ما فعلته مؤسسة دالتا للخطوط الجوية البريطانية لما علمت أن إحدى المنظمات - منظمة إرهابية- أنها ستفجر إحدى طائراتها أثناء إحدى الرحلات، ما أدى بالمؤسسة إلى

¹ أحمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 31.

² المرجع السابق، ص 32.

³ بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 136.

⁴ أحمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 33.

⁵ المرجع السابق، ص 34-36.

إعلام زبائنها عن التهديد وسمحت لهم بسحب تذاكرهم والتوجه إلى خطوط أخرى دون غرامة. بعد استخدمت المؤسسة هنا معيار مقارنة الكلفة بالمنفعة ففي حالة حصول إنفجار ستكون خسائر الأرواح كبيرة يصاحب ذلك إعلام سلبي ضد المؤسسة، يقابل ذلك إنخفاض الأرباح. وهكذا تم إصدار القرار بأن المنفعة الأكبر بالإعلان عن وجود التهديد¹.

وهكذا الشأن في جميع الأعمال، فإن أردت الحكم على عمل بأنه خير أو شر فابحث عما يجلبه من اللذائذ والآلام للمجتمع، مع بعد النظر، ودقة البحث، وتجردك من الهوى ومن تحيزك لنفسك، ثم وزن بين لذائذه وآلامه².

إلا أن ما يعاب في النظرية هو أنها أحيانا لا تراعي طبيعة العمل أكان شرا أم خيرا، فهناك من النفعيين من يعتقد بضرورة تقييم صحة سلوكيات الأفراد وفي ما إذا كانت هذه السلوكيات تنتج أكبر قدر من المنفعة لأكثر عدد من البشر وبذلك فإن فحص السلوك نفسه مهم أكثر من فحص القوانين التي تتحكم بالسلوك، فمثلا إذا رأى مدير المبيعات بأن مؤسسته لن تحصل على عقد معين إلا إذا تم رشوة أحد المسؤولين لإرساء ذلك، وإلا ستطرد المؤسسة عشرات العمال وبالتالي يلحق بهم ضرر جراء ذلك، ومن هنا يرى النفعيون أنهم يبررون للمؤسسة الرشوة لأن المنفعة المتحقق لهؤلاء العمال أكثر أهمية من اتباع السلوك القانوني. إلا أن هذا المنطلق غير مقبول شرعا وقانونا لأنه يعارض المنافسة الشريفة للخطر ويعطل آليات السوق الصحيحة، وبالتالي الضرر أكبر مما تتصوره المؤسسة³.

كما أنها لا تملك معيارا لقياس لذة وسعادة الفرد؛ فاللذة تختلف من شخص لآخر فما تكون كبيرة لشخص ما ممكن تكون قليلة للآخر⁴. فمن الصعب الوقوف على نتائج العمل وحسابها، فقد نرى عملا ينفع أمتنا ويضر الأجانب، وقد ينفع معاصرنا ويضر الأجيال المستقبلية. فمثلا هل تنتفع الأمة الآن بما عندها من مناجم إذا كان ذلك يضر أبنائها؟ وهل تستدين الحكومة إذا خيف أن يكون الدين حملا ثقيلًا على الخلف؟ كل ذلك من الصعب تصفية حسابه على هذه النظرية⁵.

1.3. نظرية اللقانة (البصيرة / الحقوق والواجبات)

رأى قوم أن مذاهب السعادة أو مذاهب اللذة غير صحيحة، وأن اللذة وإن كانت أحيانا دليل الخير فإنها في كثير من الأحيان باعث على الشر، فلا يصح أن تكون غاية نطلبها ونقيس الأعمال بها، وإنه لمن الضعف أن تسيير الإنسان في الحياة اللذة فقط وألا يسير في أعماله إلا طلبا للذة أو تجنبًا للألم، وألا يبعثه على فعل الخير إلا توقعه ما فيه من لذة، وألا يجنبه الشر إلا حسبانه ما فيه من ألم. وقالوا: "إن الحق أننا نعرف الخير والشر من غير أن نقيسه باللذة والألم، وأنا نحكم على الصدق والعدل والشجاعة بأنها خير وعلى أضرارها بأنها

¹ طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 151.

² أحمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 35.

³ طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 152.

⁴ بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 133-136.

⁵ أحمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 36.

شر لا بالنظر إلى نتائجها وما يتبعها من نفع وضرر". فلإنسان قوة غريزية باطنة، بها يميز بين الخير والشر بمجرد النظر، منحناها كما منحنا العين لنبصر بها والأذن لنسمع بها، فكما نستطيع إذا نظرنا إلى شيء أن نقول: إنه أبيض أو أسود (من غير تعليل) وأنه طويل أو قصير، وإذا سمعنا صوت أن نقول: إنه جميل أو قبيح، كذلك نستطيع إذا رأينا عملاً من الأعمال أن نقول: إنه خير أو شر. فهو إذا نظر إلى شيء حصل عنده نوع من الإلهام يعرفه قيمته فيحكم عليه بأنه خير أو شر، ألا ترى إلى الأطفال يحكمون على الكذب بأنه شر من غير أعمال فكر، ويحتقرون السارق، ويعدون السرقة جريمة ولو لم يكن لهم من النظر البعيد ما يرون به الآلام التي تحيق بالمجتمع من وراء الكذب أو السرقة، هذه القوة التي في طبائعنا نسميها "اللقانة". وهذه القوة في طبيعة كل الأنواع البشرية، العالي منها والسافل، وهي تختلف فيما بينهم¹.

وعلى الجملة فهذا المذهب يرى أن الإنسان يجب أن يكون أرقى من أن تسيره اللذة والألم، وليس قانون الأخلاق وأوامره خاضعة لنتائج العمل، ولا لما فيه من اللذائذ والآلام، وإنما ركب في أنفسنا ضمير يناجي الإنسان ويأمره بالخير وبالواجب، ثم إن هذا الخير أو الواجب قد يثمر لذة وسعادة. وفي نفس الوقت له حقوقاً يتمتع بها. حقوق أخلاقية يشترك فيها جميع الناس كحق العيش. وحقوق قانونية وهي التي تمنح للفرد بموجب القانون مثل حق الفرد في الحصول على محام للدفاع عنه².

ومن دعاة هذه النظرية الفلاسفة الأقدمين "الرواقيين" Stoics " وهم أتباع الفيلسوف زينون (270-342 ق.م) كان يعلم أصحابه في رواق مزخرف في أثينا. فبينما يرى أبيقور أن الغاية من الحياة هي الوصول إلى أكبر لذة ممكنة للعامل، وأنه يجب إحياء الشهوة وإرواؤها، كان زينون يرى أنه يجب ضبط النفس وقمع الشهوات وعمل الواجب للواجب. والغربيون الآن يطلقون "رواقي" على من اعتاد أن يقابل الأشياء بهدوء وطمأنينة على الرغم مما يحيط بها من خطر وآلام³.

ومن القائلين باللقانة في العصور الحديثة إمانويل كانط Emmanuel Kant (1724-1804) فقد كان يرى أن الأفعال الإنسانية لا تكون خيراً إلا إذا صدرت عن واجب - يميزه العقل -، لا عن ميل مباشر أو رغبة في تحقيق مصلحة شخصية، فإذا أدى الإنسان واجباً - كإنقاذ غريق - فإنه لكي يصبح تصرفه أخلاقياً ينبغي أن يكون باعث الواجب من بين عدة بواعث هو الكافي للإقدام على الفعل، ومع إقرار العواطف النبيلة كعامل مساعد لإتيان الأفعال الخيرة فإن غرسها في النفس يعد واجباً أيضاً، فإن العالم يفتقد من اتخاذ السعادة غاية مباشرة لأفعالنا. إن علينا واجباً غير مباشر يقضي بالبحث عن سعادتنا.

¹ أحمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

² سلمان فرجة و أوكل راجح، 2018، البعد الأخلاقي للتسويق كأداة لتعزيز وتحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال -دراسة تطبيقية، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 2، العدد 19، ص 128.

³ أحمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 39-40.

فهو بذلك يصف الواجب بأنه " ضرورة القيام بفعل عن احترام للقانون"¹ أي قم بالواجب امتثالاً للقانون الأخلاقي ولا تنتظر أية مكافأة مادية أو معنوية. هذا ما يضيف على السلوك قيمة أخلاقية. وعندما يكون الهدف هو تحقيق رغبة أو نزوة مهما كانت جيدة وبريئة وخيرة فإن السلوك لا تكون له أية قيمة أخلاقية، ولا يمكن القول عنه بأنه أخلاقي أو لأخلاقي، إنه سلوك محايد من الناحية الأخلاقية².

ما يعنيه كانط بالواجب ليس الالتزام بالامتثال للقاعدة، بل الرغبة في التصرف الأخلاقي. وهو يميز بين من يتصرف وفقاً لواجب وفعل من واجب، فالتاجر مثلاً الذي يعمل بإخلاص لعملائه هو يعمل وفقاً للواجب، ولكن دوافعه هي تلك المصالح تعد فعل من واجب. وعليه مثل هذا العمل، على الرغم من أنه جيد إلا إنه عند Kant يعد قانوني فقط وليس أخلاقياً. فالأخلاقيات تعني عنده فعلاً من خلال الرغبة في أداء واجب الفرد³. فالإنسان ليس في حاجة إلى علم ولا فلسفة لكي يعرف ما ينبغي عليه أن يفعل لكي يكون أميناً وخيراً، وإن معظم أفعالنا تتفق مع الواجب ذلك لأن المبادئ الأخلاقية هي مبادئ قبلية بحته "خالصة من كل عنصر تجريبي، وأنه لا يمكن أن نجدها أو نجد أقل جزء منها إلا في تصورات العقل الخالصة". فهو بذلك يعتبر الواجب قاعدة شاملة منزّه عن كل غرض لا صلة لها بالتجربة وتغيراتها، لأن التجربة لا تخبرنا إلا بما هو كائن، أما ما ينبغي أن يكون فلا شأن للتجربة به.

كما أن كانط يفرق بين التلقائية و الواجب فالشخص الذي يحافظ على حياته يفعل ذلك تلقائياً لا بمقتضى الواجب . ويفرق كانط بين الأخلاقية و القانونية فيقول إن القانونية تعني تصرف المرء وفقاً لما يقتضيه القانون أو التشريع . فالشخص لا يقوم بالفعل بسبب الخوف من العقاب ، أو من الله ، أو احترام الرأي العام ، أو الخوف من تأنيب الضمير .. إلخ و كل هذه الأسباب لا تجعل من الفعل خلقياً بمعنى الكلمة⁴.

إلا أن ما يعاب في النظرية هو انها صورية متطرفة موعلة في التشدد مستبعدة الميول والوجدان مهمة للتجربة الإنسانية كما يحيها الناس في واقعهم . فطبيعة النظرية الأخلاقية يجب أن تتبع من الوجدان أكثر ما يصدر من العقل.

1.4 نظرية العدالة

يرى أصحاب هذه النظرية أن مشكلة العدالة تقوم على العلاقة بين الحقوق والواجبات. فإذا لم تتحقق العدالة التوزيعية للمنافع والأعباء على الجميع وتم مخالفتها ينشأ ما يسمى العدالة الجزائية المبنية على العقوبات، وفي حالة نجمت أضرار لا بد من العدالة التعويضية بما يناسب الضرر. وحتى تتحقق العدالة التوزيعية لا بد من توحيد الصفوف وتكامل الأدوار وإنصاف جميع الأطراف⁵.

¹ Toufik DEBBAB, 2015, La régulation a-t-elle un rôle à jouer dans l'éthique en entreprise, These Doctorat, Faculté d'Economie et de Gestion, Aix-Marseille UNIVERSITE, P.31.

² أحمد أغبال، الأخلاق كانط وأرسطو، الرابط: <http://sophia.over-blog.com/article-19444655.html> ، تاريخ التصفح: 2018/10/27.

³ Toufik DEBBAB, Loc, Cit.

⁴ مصطفى حلمي، فلسفة كانط الأخلاقية (الواجب)، الرابط: <http://www.alukah.net/sharia/0/47183/> ، تاريخ التصفح: 2018/10/27.

⁵ سلمان فريجة و أوكيل رايح، مرجع سبق ذكره، ص129.

1.5. نظرية المذهب الطبيعي

يرى أصحاب هذا المذهب كهيوم مثلا أن الفعل يكون صائبا متى كان هذا هو اتجاه أغلب البشر أو أغلب أعضاء الجماعة أو الطبقة، وأن الأفعال تكون صائبة و خيرة عندما تحقق الخير لمعظم البشر¹. وإن معظم النظريات الطبيعية تذهب إلى أن الأفكار الأخلاقية يمكن أن تفسر في ضوء مصطلحات علم النفس، و هي ما تسمى بالمذهب الطبيعي النفسي. و هذا المذهب يتضمن نظريات الاتجاه الفردي، ونظريات الاتجاه الجماعي².

1.6. التصورات الأخلاق عند بعض فلاسفة اليونان

يختلف التصور الفكري من شخص لآخر ومن بيئة لبيئة ومن عصر لعصر آخر. فسقراط يرى أن الأخلاق لا تكون صحيحة إلا إذا ارتكزت على أساس علمي، لهذا كان يرى أن الفضيلة هي العلم، و أن الرذيلة هي الجهل، و قد عارضه في ذلك السوفسطائيين الذين كانوا يذهبون إلى أنه ليست هناك حقائق ثابتة، و أن الإنسان هو مقياس كل شيء، فالحق هو ما يراه الشخص حقا و الباطل ما يراه باطلا دون نظر إلى رأي سواه. إذ يرون أن المبادئ و القيم الأخلاقية نسبية تتغير بتغير الزمان و المكان، و تختلف تبعاً لاختلاف الظروف و الأحوال، و الطبيعة البشرية في نظرهم ليست إلا مجموعة من الأهواء والشهوات، و على ذلك فغاية الإنسان هي اللذة³.

أما أفلاطون فقد تابع أستاذه في ذلك وأبطل اتجاه السوفسطائيين الذين أقاموا الأخلاقية على الوجدان، إذ استهدف أفلاطون جعل القانون الأخلاقي عامًا للناس في كل عصر ومصر ولا يتيسر هذا إلا بإقامته على أسس جانب مشترك في طبائع البشر ونعني به العقل. فالحكيم هو الذي يتقيد بحياة الاعتدال. ولما كان اهتمام أفلاطون بالفرد ككائن اجتماعي أيضًا يعيشه في ظل نظام سياسي معين، فإن الأخلاق ارتبطت عنده بالسياسة، ولذا فإن الحكيم في السياسة بوجه خاص يجب عليه الاعتدال وضبط شهواته قبل حكمه على الآخرين وإلا فسدت حاله وحالهم. فتحقيق السعادة عند أفلاطون تكمن في تحقيق العدالة عكس ما يدعيه السوفسطائيون على أنها تكمن في الإستجابة لنداء الطبيعة - القوي يأكل الضعيف - . فهو يذهب إلى ضرورة فرض أنواع من العقوبات على المنحرفين إلى الرذيلة، فليس أشنع من ارتكاب المرء جريمة ثم الإفلات بلا عقاب يصلحه ويقومه. كما تميز أفلاطون عن أستاذه في نظريته للحكام، إذ يقول: "يبدو لي أن الحكام سيضطرون إلى أن يلجئوا كثيرا إلى الكذب و الخداع من أجل نفع تابعيهم، و لقد قلنا

¹ صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² وليام ليلي، ترجمة و تقديم و تعليق على عبد المعطي محمد، 2000، مقدمة في علم الأخلاق، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، ص 247.

³ بتصرف، بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 137.

من قبل أن هذا الكذب نافع بوصفه دواء. و يقول: لحكام الدولة وحدهم الحق في خداع الأعداء أو المواطنين¹.

إلا أن ما يعاب عن على ضوء تلك التصورات الفكرية (الأخلاق وفق المنهج الوضعي)، أنه عند الحكم على فعل من الأفعال بأنه خير أو شر يحتاج المرء إلى مقياس أو معيار يحتكم إليه، يسمى بالمقياس الأخلاقي أو القاعدة الأخلاقية و هذا ما سعى إليه علماء هذا المنهج منذ القدم حتى اليوم إلى البحث عن مقياس نظري يكون مبدء عاما تقاس به الأعمال، و لكنهم مع ذلك لم يتوصلوا إلى الاتفاق، بل اختلفت آراؤهم في ذلك اختلافا ظاهرا متعلقا بالمنطلق ذاته -العدالة التوزيعية، اللذة أو الواجب أو الأسس العلمية -، مما وضعوا عدة نظريات (السابقة) تبيّن مدى اختلافهم في غايات و بواعث العمل الإنساني.

2. الأخلاق وفق المنهج الإسلامي

إذا ما تتبعنا بيان الخلق فنجده كلمة جامعة. وهو هيئة راسخة تصدر عنها الأفعال الإرادية الإختيارية من حسنة وسيئة، جميلة وقبيحة. وهي قابلة بطبعها لتأثير التربية الحسنة والسيئة فيها، فإذا ما ربّيت هذه الهيئة على إثارة الفضيلة والحق، وحبّ المعروف، والرغبة في الخير، وروّضت على حبّ الجميل، وكراهية القبيح، وأصبح طبعها لها تصدر عنه الأفعال الجميلة بسهولة، ودون تكلف قيل فيه: خلق حسنٌ وذلك كخلق الصبر والتحمل والكرم والشجاعة والعدل والإحسان وما إلى ذلك من الفضائل الخلقية. كما أنّها إذا أهملت فلم تهذب التهذيب اللائق بها، ولم يُعنّ بتتمية عناصر الخير الكامنة فيها، أو ربّيت تربية سيئة حتى أصبح القبيح محبوبا لها والجميل مكروها عندها، وصارت الرذائل والنقائص من الأقوال والأفعال الذميمة التي تصدر عنها بدون تكلف قيل فيها: خلق سيئٌ وذلك كالكثافة والكذب، والجزع والطمع، والجفاء والفحش².

ومن هنا نوه الإسلام بالخلق الحسن. فالأخلاق وفق النهج الإسلامي مبادئ وقواعد منظمة للسلوك الإنساني، والتي يحددها الوحي لتنظيم حياة الإنسان على نحو يحقق الغاية من وجوده في هذا العالم على الوجه الأكمل والأتم، ويتميز النظام الإسلامي بطابعين للأخلاق؛ طابع إلهي، و طابع إنساني³.

وبالتالي الأخلاق وفق المنهج الإسلامي، نظام متكامل فيه الجانب الإلهي والذي أقره الإسلام (الوحي) المنزلة على الرسول ﷺ. وجانب إنساني وهو ما توارث الناس من سلوكات وعادات وأفعال أخلاقية أقرها الشرع وأخرى لم ينكرها وسكت عنها، وكما نقل تاريخيا أن العرب كانوا أحسن الناس أخلاقاً بما بقي عندهم من شريعة إبراهيم، وكانوا ضلوا بالكفر عن كثير منها، فبعث ﷺ ليتمم محاسن الأخلاق؛ ببيان ما ضلوا عنه، وبما خصّ به في شريعته. فمثلا هذا أبو بكر رضي الله عنه لم يشرب الخمر قط؛ لأنها

¹ بتصرف، محمد عبد الله الشرفاوي، الفكر الأخلاقي: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الجليل، بيروت، 1990، ص 11. و مصطفى حلمي، مرجع سبق ذكره.

² أبو بكر جابر الجزائري، 2003، منهج المسلم، مكتبة العلوم والحكم المدينة المنورة للنشر، دار الفكر للتوزيع، بيروت، ص 110.

³ عبدالرحمن بن معلا اللويحي، الأخلاق في الإسلام، ص 2، على موقع الألوكة: <http://www.alukah.net>، تاريخ التصفح: 2018/10/31.

مخلّة بوقار مثله، و سئل: لم كان يتجنبها في الجاهلية. فقال: "كنت أصون عرضي وأحفظ مروءتي، فإن من شرب الخمر كان مضيّعاً في عقله ومروءته"¹.

والأخلاق ليست جزء من النظام الإسلامي العام بل هو جوهر الإسلام ولبه وروحه السارية في جميع نواحيه: إذ النظام الإسلامي - على وجه العموم - مبني على مبادئه الخلقية في الأساس، بل إن الأخلاق هي جوهر الرسالات السماوية والتي تعتبر أساس التعامل البشري في كافة الأنشطة منذ القدم²، و تعتبر الأخلاق ذات مصدر سماوي و أن الله تعالى هو الذي يقرر ما يكون خيراً أو ما يعدّ شراً و بذلك أفسحت أفكار النظريات الأخلاقية الوضعية المجال للمبادئ الدينية لتحل محلها³.

وإذا كانت مكارم الأخلاق هدفاً للأنبياء فمعنى ذلك أن تكامل الإنسان لا يكون إلاً بواسطة التحلي بهذه الأخلاق، ولهذا بعثهم الله تعالى لبيئتها للناس وليطبقوها أمامهم ليكونوا مثلاً علياً ونماذج حيّة يقتدى بها، وقد بلغ رسول الله صلى الله عليه وسلم أعلى رتبة من رتبة التكامل الإنساني بأخلاقه السامية حتى استحق مدح الله تعالى بقوله: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ (4)﴾⁴، فلقد قالت عائشة رضى الله عنها عن المصطفى "كان خلقه القرآن" ، بل إن الغرض من بعثته هو إتمام الأخلاق، فالرسول صلى الله عليه وسلم يقول: " إنما بعثت لأتمم صالحى الأخلاق"⁵ والعمل على تقويمها، وإشاعة مكارمها، بل الهدف من كل الرسالات هدف أخلاقي، والدين نفسه هو حسن الخلق.

وقد أحصى الإسلام بعدنذ الفضائل كلها، وحث أتباعه على التمسك بها واحدة واحدة. وكما أن التوراة قد اشتملت على وصايا الله لموسى عليه السلام في سفر الخروج، والإنجيل اشتمل على وصايا المسيح عليه السلام لبنى إسرائيل في متى ولوقا ورسالة بولس إلى رومية، فإن القرآن أيضاً قد ساق لنا كثيراً من تلك الفضائل والوصايا، فقال الله عز وجل لرسوله محمد صلى الله عليه وسلم: ﴿قُلْ تَعَالَوْا أَتْلُ مَا حَرَّمَ رَبُّكُمْ عَلَيْكُمْ أَلَّا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ مِنْ إِمْلَاقٍ نَحْنُ نَرْزُقُكُمْ وَإِيَّاهُمْ وَلَا تَقْرُبُوا الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ ذَلِكَمْ وَصَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ (151) وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكَمْ وَصَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ وَأَنَّ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيمًا فَاتَّبِعُوهُ وَلَا تَتَّبِعُوا السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَنْ سَبِيلِهِ ذَلِكَمْ وَصَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ (152)﴾⁶.

¹ عباس محمود العقاد، 2017، عبقرية الصديق، المنهل، ص 41، الرابط:

https://books.google.dz/books?id=fai8DwAAQBAJ&pg=PA5&hl=fr&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false ، تاريخ النصفح: 2019/11/14.

² عادل طريح، 2005، الالتزام بأخلاقيات التسويق و أثره في الوضع التنافسي للشركة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، العدد الأول، المجلد السادس، ص 249.

³ يعقوب المليحي، 1985، الأخلاق في الإسلام مع المقارنة بالديانات السماوية و الأخلاق الوضعية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ص 208-211.

⁴ سورة القلم، الآية 4.

⁵ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الأدب المفرد، باب حسن الخلق، رقم 273.

⁶ سورة الأنعام، الآية 151-152.

وإذا تأملنا في تلك الآيات الثلاثة سنرى أنها عظيمة جامعة لمصالح الدين والدنيا، فإله قد أوصانا بوصايا عشر، فيها تقرير لشمولية الإسلام والحفاظ على مقاصد الشريعة والمصالح العظيمة ودرء المفساد الكبرى؛ حفظ المال، حفظ النفس، حفظ النسب، وحفظ الدين¹، وتبين أنه دين صلاح العقيدة والعبادة والمعاملة والأخلاق، ودين صلاح الأفراد والأسر والمجتمعات، فالناظر في تلك الوصايا يتأمل تلك الشمولية، وهذه المنهجية. فيرى مدى عظمة هذا الدين، ففي الوصية الأولى؛ صلاح لجانب العقيدة متمثلة في عدم الشرك بالله الواحد الحق. وفي الوصية الثانية والثالثة؛ صلاح لجانب الأسرة من حيث الأصل (الوالدين) والفرع (الأبناء)، وفي الوصية الرابعة والخامسة؛ صلاح للمجتمع بالبعد عن جريمة الزنا وجريمة القتل، فبالبعد عن الزنا لا تنهار الأسر باختلاط الأنساب ولا تنتشر الأمراض ولا يسقط العفاف، وبالبعد عن القتل لا تنهار المجتمعات، ويتحقق الأمن، الذي تفتقده الأمم الآن، في ظل البعد عن شرع الله الموصي به في الأديان الثلاث، وفي الوصية السادسة والسابعة؛ صلاح أخلاق الأمم المتبعة لشريعة الرحمن بالتكافل الاجتماعي ورعاية حق الضعفاء واليتامى، وحسن المعاملة بعدم الغش وتطيف الكيل والميزان، وفي الوصية الثامنة والتاسعة؛ نجد قيم العدل ومكارم الأخلاق، والعدل، و الوفاء بالعهد مع الله ومع الناس ومع النفس، وفي الوصية العاشرة والأخيرة؛ دعوة إلى اتباع منهج الله القويم لما فيه من صلاح الأمم في حياتها ونجاحها في آخرتها، والبعد عن سبل الشياطين، وطرق الضلال ومناهج المبطلين ووسائل المنحرفين.. فما أعظمها من وصايا وأجلها من آيات، وما أفضله من منهاج، وما أنجعه من علاج، فهي الدواء الشافي، والعلاج الكافي، والمنهج الوافي، والحسن الواقفي، منهج جمع في طياته بين الربانية والإنسانية، والواقعية والمثالية، والثبات مع المرونة، كما فيه الوضوح والشمولية².

قال ابن مسعود رضي الله عن هذه الوصايا: "من أراد أن ينظر إلى وصية محمد ﷺ التي عليها خاتمه فليقرأ هذه الآيات" وكان الصحابة قد أسفوا لما أراد النبي ﷺ أن يوصي ثم ترك ذلك، وقال ابن عباس عند هذا: "إن الرزية كل الرزية ما حال بين الرسول وبين أن يكتب الوصية" لما قال: هاتوا الكتاب أكتب لكم الوصية: ثم تنازعوا، قال بعضهم: أحضروا الكتاب، وقال بعضهم: لا تشغلوه وهو مريض، ثم أمر بإخراجهم وقال: ما ينبغي عند نبي التنازع، فقال ابن مسعود عند هذا: "من أراد أن ينظر إلى وصية محمد ﷺ التي عليها خاتمه" يعني كأنه كتبها وختمها بختمه "فليقرأ هذه الآيات" فإنها وصية الله جل وعلا، ووصية الله هي وصية رسوله عليه الصلاة والسلام، فما وصى الله به عباده هو وصية أيضاً لرسوله عليه الصلاة والسلام. وهذا يدل على عظمة هذه الآيات، وأن شأنها عظيم، وقد جاء في الحديث: ألا تبايعوني على هذه الآيات عليه الصلاة والسلام، فالآيات هذه عظيمة وشأنها كبير لما فيها من

¹ ربيع بن هادي عمير المدخلي، شرح الوصايا العشر من سورة الأنعام، على موقع: <http://www.rabee.net/ar/> ، تاريخ التصفح: 2018/10/31.

² موقع الألوكة: <http://www.alukah.net> ، تاريخ التصفح: 2018/10/31.

الوصايا العظيمة، فينبغي للمؤمن والمؤمنة ولكل مسلم أن يلزم ما فيها، وأن يستقيم على ما فيها لأنه الصراط المستقيم، ولأنه دين الله الذي بعث به رسله عليه الصلاة والسلام¹.

ولما للأخلاق من أهمية نجدها في جانب العقيدة حيث يربط الله سبحانه وتعالى ورسوله صلى الله عليه وسلم بين الإيمان وحسن الخلق، ففي الحديث لما سئل الرسول صلى الله عليه وسلم: أي المؤمنين أفضل إيماناً؟ قال صلى الله عليه وسلم: (أحسنهم أخلاقاً). ثم إن الإسلام عدّ الإيمان برأ، فقال تعالى: ﴿لَيْسَ الْبِرُّ أَنْ تُولُوا وُجُوهَكُمْ قَبْلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ﴾².

فإن الله تعالى جعل مدار شريعة الإسلام على تزكية النفوس وتطهيرها، وإصلاح الأخلاق وتنقيتها؛ ولهذا صح عنه صلى الله عليه وسلم قوله: " إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحِي الْأَخْلَاقِ"³، فكان النبي صلى الله عليه وسلم حَصَرَ بَعَثْتَهُ عَلَى تَقْوِيمِ الْأَخْلَاقِ، وإتمام مكارمها؛ ولذلك فإن المتأمل في أركان الإسلام يجد أنها جميعاً تدعو إلى تقويم الأخلاق، وتهذيب الطباع، واستقامة السلوك. فالصلاة: تُبْعِدُ الْمُسْلِمَ عَنِ الرَّذَائِلِ، وتطهره من سوء القول والعمل؛ قال تعالى: ﴿وَأَقِمِ الصَّلَاةَ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ﴾⁴. والزكاة: ليست ضريبة تُدْفَعُ أَوْ مَالًا يُبَدَّلُ مَجْرَدَةً عَنِ الْمَعَانِي وَالْحِكْمِ، إنما هي لتطهير النفس وتزكيتها؛ قال تعالى: ﴿خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ﴾⁵. والصوم: ليس حرماناً من الطعام والشراب والنكاح، بل هو خطوة إلى كَفِّ النَّفْسِ عَنِ شَهَوَاتِهَا الْمُحْظُورَةِ وَتَزَوَّاتِهَا الْمَنْكُورَةِ؛ قال صلى الله عليه وسلم: "مَنْ لَمْ يَدَعْ قَوْلَ الزُّورِ وَالْعَمَلَ بِهِ، فَلَيْسَ لِلَّهِ حَاجَةٌ فِي أَنْ يَدَعَ طَعَامَهُ وَشَرَابَهُ"⁶. والحج: ليس رحلة خالية من المعاني الأخلاقية، إنما هو سبيل إلى إبعاد النفس عن سَفَاسِفِ الْأُمُورِ؛ قال تعالى: ﴿الْحَجُّ أَشْهُرٌ مَعْلُومَاتٌ فَمَنْ فَرَضَ فِيهِنَّ الْحَجَّ فَلَا رَفَثَ وَلَا فُسُوقَ وَلَا جِدَالَ فِي الْحَجِّ﴾⁷. فهذه أركان الإسلام العظيمة، وعباداته الجليلة، ليست طقوساً مُبْهَمَةً، ولا أعمالاً مَجْرَدَةً لا معنى لها، بل هي في مجملها لها صلواتٌ وثيقة تعمل في نَسَقٍ واحد يكملُ به بناءُ الأخلاقِ الشَّامِخِ، إنَّها عباداتٌ مختلفة في مظهرها، ولكنها جميعاً تلتقي عند الغاية التي بُعِثَ مُحَمَّدٌ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ أَجْلِهَا.

¹ عبد العزيز بن باز، شرح آيات الوصايا العشر من سورة الأنعام، على موقع الرسمي لسماحة الإمام الشيخ عبد العزيز بن باز: <https://binbaz.org.sa> ، تاريخ التصفح: 31/10/2018.

² سورة البقرة، الآية 177.

³ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري ، سبق تخريجه.

⁴ سورة العنكبوت، الآية 45.

⁵ سورة التوبة، الآية 103.

⁶ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري ، كتاب الصوم، باب من لم يدع قول الزور والعمل به في الصوم، رقم الحديث 1903.

⁷ سورة البقرة، الآية 197.

فالأخلاق بناءً شَيْدَهُ الأنبياءُ، وُبعثَ النَّبِيُّ ﷺ لهذا البناء، فيكتمل صرح مكارم الأخلاق ببِعْتَتِهِ ﷺ. وهذا ما يميز النظام الأخلاقي في الإسلام عن غيره في كونه¹:

2.1. قدسية الأوامر الأخلاقية

الأخلاق الإسلامية أغلبها أوامر ونواهي إلهية يستوجب العمل بمقتضاها، و الفرق بين الأخلاق الإسلامية و غيرها مما قد يتفق معها في الشكل، فالباعث الأول على الأخلاق في الإسلام أمر إعتقادي، بينما في غيره فإن الباعث هو تحقيق المنفعة أو المصلحة المادية البحتة (خلق الثروة). فالتاجر المسلم يصدق و لا يغش و لا يخدع بدافع أنه مأمور شرعا وفق سند رباني، قال ﷺ: "من غشنا فليس منا"². أما غيره فيتحلى بنفس الأخلاق لأن تجربته أدت به إلى أن هذا السلوك هو أعظم وسيلة للربح.

2.2. ثبات القواعد الأخلاقية

إن الأخلاق في الإسلام لا تتغير ولا تتطور تبعا للظروف الاجتماعية والأحوال الاقتصادية، بل هي حواجز متينة ضد الفوضى والظلم والشر، كما قال الله تعالى: ﴿ تَلْكَ حُدُودُ اللَّهِ فَلَا تَعْتَدُوهَا ﴾³، فالحلال و الحرام يبقيان مهما تغير المكان والزمان، قال ﷺ: " الحلال بيِّنٌ، و الحرام بيِّنٌ"⁴، لأن الأخلاق الإسلامية مبنية على قيم و أسس ثابتة، صالحة لجميع الناس، وتفترض الخير المطلق، لأنها تتبع من حقائق خالدة تستند إلى الوحي الإلهي، الذي راعى فيها الخير العام قال تعالى: ﴿ أَلَا يَعْلَمُ من خلق وهو اللطيف الخبير ﴾⁵.

بالإضافة إلى أنها قواعد ثابتة فهي قواعد تتسم بالمرونة، ولكن ليست مرونة عكس قواعد المذاهب العقلية التي تبدل و تغير دائما، ولا تكاد تستقر كحال الماء يتلون و يتشكل حسب الإناء الموجود فيه، و هذا الإناء هو المصلحة النفعية. الأمر الذي يجعلها "وسطية" بين الثبات والمرونة، فهي تتسم بالأساليب المختلفة والوسائل المتجددة.... ما دام لا تعارض الأصول الثابتة و الصورة التي تناسب حال الناس وأوضاعهم، وتلاءم موقعهم من التطور دون أي قيد يلزمهم بشكل جامد.

2.3. التسامي

يعني أن المسلم لا يقف عند ظاهرة تلبية الطلب يرئى الناس به، بل يترقى بسلوكه الأخلاقي إلى وثبة فوق الإسلام و فوق مرتبة الإيمان إلى مرتبة الإحسان وهذا ما يسمى بمراتب الإرتقاء الثلاثة، التي تقضي

¹ ابتصرف، أحمد يوسف، 1990، القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي، در الثقافة للنشر و التوزيع، القاهرة، ص 99-100. ويعقوب المليجي، مرجع سبق ذكره، ص 111. وعبد الرحمن بن معلا اللويح، مرجع سبق ذكره. ويوسف القرضاوي، الجمع بين الثبات والمرونة، على موقع: www.qaradawi.net، تاريخ التصفح: 2015/05/02. ومحمود محمد يابللي، 1988، خصائص الاقتصاد الإسلامي وضوابطه الأخلاقية، الطبعة الأولى، المكتب الإسلامي، بيروت، ص 75.

² مسلم بن الحجاج، كتاب الإيمان، باب قول النبي ﷺ: "من غشنا فليس منا"، رقم 101.

³ سورة البقرة، الآية 229.

⁴ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الإيمان، باب فضل من استبرأ لدينه، رقم الحديث 52.

⁵ سورة الملك، الآية 14.

أن يراقب المسلم ربه كأنه يراه لأنه إن لم يكن يراه فإن الله سبحانه و تعالى يراه قال صلى الله عليه وسلم: " لما سأله جبريل عليه السلام عن الإحسان، أن تعبد الله كأنك تراه، فإن لم تكن تراه فإنه يراك...."¹.

2.4. إمكانية التطبيق (الواقعية)

ليس في القواعد الأخلاقية الإسلامية ما يجعلها تتصف بالتعجيز أو استحالة التطبيق، فهي قد جاءت مراعية استطاعة الفرد العادي للأخذ بها، قال الله تعالى: ﴿ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا... ﴾ (286) ². كما أنها صالحة لكلّ زمان و مكان، فهي مسابرة للظروف والواقع البشري مهما تطورت الحياة الإنسانية. و لكن ذلك لا يعني أن تكون القواعد الأخلاقية بعيدة عن أي نوع من المشقة أو أن لا تتطلب أي جهد في العمل بها، فإن ذلك ليس هو الواقع، فإن تربية النفس و تهذيب السلوك و مقاومة الرغبات والشهوات كل ذلك يتطلب مجاهدة و مشقة و لكن يمكن احتمالها و ليس العنت و الضيق مقصودين بها. إضافة إلى ذلك فقواعده لا تفرق بين الأفراد والمجتمعات مهما كانت انتسابهم ومعتقداتهم، فالإسلام تعاليمه لا تقتصر على المسلمين دون غيرهم، وإنما هي للناس جميعاً؛ لأن الله هو رب العالمين، فالنبي صلى الله عليه وسلم كان يتعامل في سوق المدينة مع المسلمين اليهود والنصارى.

2.5. القيمة الذاتية للأخلاق

الأخلاق في الإسلام لها قيمة ذاتية مرتبطة بنية الفرد، فهي غايات تقصد لذاتها و ليست وسيلة لتحقيق غايات أخرى قال صلى الله عليه وسلم: " إِنْمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَى..."³، فهي لا ترتبط بقواعد المنفعة بحيث تدور معها وجوداً و عدماً. وهي كذلك لا ترتبط بمذاهب اللذة التي عرفتها المذاهب الأخلاقية لدى بعض فلاسفة اليونان، بل الأخلاق الإسلامية أهداف ينبغي السعي إلى تحقيقها بغض النظر عما يؤدي إلى اختلاف وجهات النظر بشأنها. إذ لا يمكن ربط تلك القواعد الأخلاقية بأي حال بقيم وضعية أخرى.

2.6. عنصر الجزاء

من أهم خصائص القواعد الأخلاقية في الإسلام ارتباطها بالجزاء الإلهي سواء بالحسنى و بالفوز بنعيم الآخرة أو بالسوء و بعذاب الله، و يمثل عامل الجزاء ركناً مكملاً للأخلاق في الإسلام، لأنّ الباعث على التمسك بقواعد الأخلاق هو حرص المسلم على إرضاء الله تعالى و رغبته في الفوز بحسن ثوابه قال الله تعالى: ﴿ وابتغ فيما أتاك الله الدار الآخرة ولا تنسى نصيبك من الدنيا وأحسن كما أحسن الله إليك ﴾⁴.

¹ مسلم بن الحجاج، كتاب الإيمان، باب معرفة الإيمان، والإسلام، والقدر، وعلامة الساعة، رقم 8.

² سورة البقرة، الآية 286.

³ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب بدأ الوحي، باب كيف كان بدء الوحي إلى الرسول الله صلى الله عليه وسلم، رقم 1.

⁴ سورة القصص، الآية 77.

2.7. الشمول

دائرة الأخلاق في الإسلام تغطي شؤون الحياة كلها، ونعني بذلك أنها واسعة جداً، فهي تشمل أفعال الإنسان الخاصة جميعاً، أو المتعلقة بغيره، سواء أكان هذا الغير فرداً أو جماعة أو دولة. وعلاقات الدول مع بعضها تدخل في هذا الإطار، ومن المعلوم أنّ الحياة كلّها مظاهرٌ لذلك التّعاملِ الشّامِل. كما أنها ذات صلة بالعقيدة و المعاملات و مختلف العلاقات، علاقة الفرد بنفسه و بربه و بالأشخاص و الأشياء، قال صلى الله عليه وسلم : "الدين المعاملة"¹.

2.8. الوسطية

نعني بالوسطية التوسط أو الاعتدال بين طرفين متقابلين أو متضادين لا ينفرد أحدهما بالتأثير و يطرد الطرف المقابل، و بحيث لا يأخذ أحد الطرفين أكثر من حقه و يطغى على مقابله و يحيف عليه، قال الله تعالى: ﴿ وكذلك جعلناكم أمة وسطاً ... ﴾ (143) ² و أيضاً قال: ﴿ والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً ﴾ (67) ³.

المطلب الثالث: علاقة الأخلاقيات بالتسويق

يضمن بعض أصحاب المؤسسات أن الأنشطة التجارية والإدارية ... لا علاقة لها بالأخلاق، وهناك من يعتقد أنّه من السذاجة الحديث عن الأخلاقيات في مجال العمل ويستشهد ذلك بمقولة Business is (خلق المؤسسة من أجل الربح)، أما الأخلاقيات فهي قيمٌ تَرَفِّفُ فكريّ وفضائل دينية ليس لها في العالم المادي، وترتبط بالدوافع الغير اقتصادية، وهي حقيقة لا يمكن الفصل فيها وسط الأعمال. فالمؤسسة التي يغلب عليها الطابع المادي (الربح) متغافلة الجانب الأخلاقي حتما سيكون مآلها الزوال.

ولكن المتأمل في تاريخ الاقتصاد يجد أن الفلاسفة والاقتصاديين يعالجون موضوع الاقتصاد والأخلاق جنباً لجنب، فهذا آدم سميث ينظر إلى نفسه على أنه رجل فلسفة أخلاقية ورجل اقتصادي سياسي في آن معاً، فقد كان أول عمل رئيسي له هو: نظرية "المشاعر الأخلاقية The Theory of Moral Sentiments" سنة 1790⁴، كما ذهب أيضاً **باريتو** Wilfried Fritz Pareto إلى أن الإقتصادي الذي يرى تدابير عملية معينة عليه أن يراعي آثاره الأخلاقية والاقتصادية، فالإنسان الاقتصادي لا يضم فقط الجانب الاقتصادي بل يضم بالإضافة إلى ذلك الإنسان الأخلاقي والإنسان المتدين⁵، كما هو الحال مع J.M Clark الذي يرى في مقال نشر سنة 1916: "إن الاقتصاد المبني على مبدأ دعه يعمل دعه يمر يمكن وصفه بأنه

¹ أخرجه الألباني في سلسلة الأحاديث الضعيفة، الرابط: http://www.islamway.net/?iw_s=Fatawa&iw_a=view&fatwa_id=1140، تاريخ التصفح: 2019/8/20.

² سورة البقرة، الآية 143.

³ سورة الفرقان، الآية 67.

⁴ Adam Smith, 2006, The Theory of Moral Sentiments, Published by M ε τ α Libri, detailed web site: https://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_MoralSentiments_p.pdf, consulted on: 25/12/2019.

⁵ رفيق يونس المصري، 2009، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الثانية، دار المكتبي، دمشق، ص124.

اقتصاد غير مسئول فهو مجرد الفرد من أية مسؤولية خارجة عن النشاط الاقتصادي ويضيف أن هناك حاجة إلى اقتصاد مسئول، متطور ضمن أخلاقيات الأعمال التجارية"¹. وهذا الكاتب الفرنسي جاك أوستروي في كتابه عن الإسلام و التنمية الاقتصادية: الإسلام هو نظام الحياة التطبيقية و الأخلاق المثالية الرفيعة معا، و هاتان الوجهتان مترابطتان لا تنفصلان أبدا، و من هنا يمكن القول أن الاقتصاد الذي يستمد قوته من وحي القرآن يصبح بالضرورة اقتصادا أخلاقيا².

فالالتزام بالأخلاق هو سبب تقدم الأمم والشعوب، وانهيار الأخلاق هو سبب تأخرها. وهذا ما أكدته تجارب التطور في ظل المنهج الوضعي. ففصل الاقتصاد عن القيم والأخلاقيات أدى إلى تنامي أشكال الفساد الاقتصادي وتطور الأزمات الاقتصادية. وإذا تمعنا في الأزمات الاقتصادية التي تهب العالم من فترة إلى أخرى سنجد أن من بين أهم مسبباتها غياب القيم والأخلاق في التعاملات الاقتصادية التي ينجم عنها الفساد. كما أن الفساد يمثل عقبة كبيرة في طريق جهود التنمية المستدامة ويسبب خسائر فادحة في المال العام الذي يفترض أن يوجه للتعليم والصحة وتخفيف حالة الفقر في البلدان النامية .

ففي التقرير السنوي لمؤشر مدركات الفساد Corruption Perceptions Index لمنظمة الشفافية العالمية لعام 2018 تم ترتيب 183 بلدا وفق درجة الفساد شفافية الإدارة في هذه الدول. وقد أشار التقرير إلى نقشه بشكل كبير في الدول. والجدول رقم 1.2 الآتي يبين ذلك.

جدول رقم 1.2: ترتيب 10 دول التي تحصلت على أحسن و أدنا العلامات على مؤشر مدركات

الفساد

مؤشرات مدركات الفساد 2018	مؤشرات مدركات الفساد 2018	10 الدول التي تحصلت على أحسن العلامات	10 الدول التي تحصلت على أدنا العلامات
1.6	أفغنستان	الدنمارك	8.8
1.6	غينيا الإستوائية	نيوزيلندا	8.7
1.6	غينيا	فلندا	8.5
1.6	السودان	سنغافورا	8.5
1.6	أفغنستان	السويد	8.5
1.4	كوريا الشمالي	سويسرا	8.5
1.4	اليمن	النرويج	8.4
1.3	جنوب السودان	هولندا	8.2
1.3	سوريا	كندا	8.1
1.00	الصومال	ليكسمبورغ	8.1

المصدر: منظمة الشفافية الدولية، تقرير مؤشر مدركات الفساد CPI لعام 2018.

¹ J.M CLARK, Cité par B.LAPERCHÉ et D.UZINIDIS, 2001, The changing Basic of Economique Resposabilité, The Journal of Political ECONOMY , VI.24,Is.3.

² يوسف القرضاوي، 1995، دور القيم و الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، مكتبة وهبة، القاهرة، ص 61.

أشار التقرير للمنظمة إلى أن 125 من 183 دولة حصلت على أقل من 5 نقاط من المقياس المؤلف 10 نقاط للدول الأقل فساداً، من بينهم الجزائر بـ 3.5 نقطة. وحصلت كذلك 51 دولة أقل من 3 نقاط وهذا يشير إلى مستوى فساد مرتفع جداً، ومن أكثر الدول فساداً 10 الدول المذكورة في الجدول رقم 1.2 السابق. والمؤشرات هي في تزايد من سنة لأخرى إذا ما قرناها بالسنوات الماضية. فسبب الأزمات التي تحل على المجتمعات الفساد¹. قال الله تعالى: ﴿ظهر الفساد في البر والبحر بما كسبت أيدي الناس ليذيقهم بعض الذي عملوا لعلهم يرجعون﴾².

فعدم وجود النظام الأخلاقي الضابط في المجتمع يقوده إلى الظلم الذي يمنع أن تسير الغرائز الإنسانية في مساراتها الصحيحة فتتصادم، فيأكل القوي الضعيف، ولا تتحقق العدالة، وتختل الموازين، ولا توضع الأشياء في مواضعها الصحيحة، فينهار نظام المجتمع، قال تعالى: ﴿وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا (16)﴾³ و قال أيضاً: ﴿وَتِلْكَ الْقُرَىٰ أَهْلَكْنَاهُمْ لَمَّا ظَلَمُوا وَجَعَلْنَا لِمَهْلِكِهِمْ مَوْعِدًا (59)﴾⁴. وإذا أخذنا مثلاً واحداً من بين مئات الأمثلة وهو "الرشوة"، وهذا ما أكدته إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من مدراء الشركات الأمريكية و التي بلغ حجمها 281 مدير حيث كان من بين الأسئلة التي تضمنتها الدراسة تحديد أبرز الأفعال الغير أخلاقية التي يواجهونها في عملهم ، فكانت الإجابة هي أن الرشوة تحتل المرتبة الأولى⁵. و في إطار هذا فقد قدرت منظمة الشفافية الدولية أن المبالغ التي تهدر سنويا في العالم بسبب الرشاوي في مجال المشتريات والمشاريع الحكومية حوالي 400 مليار دولار على أقل تقدير. لتبيّن لنا صدق قول الله عز وجل، فالمجتمع الذي تنتشر فيه الرشوة تنهار أسس العدالة فيه، فيظلم المرتشي نفسه وغيره ونظام مجتمعه. أما نفسه فتتدل وتفق الكرامة والإحساس بقيم العدالة، وأما غيره فيلحق به الضرر، ويحول حقه إلى الآخرين⁶. ولذلك يكمن دور الأخلاق في أنها تقيد الحريات بما يضمن سلامة الجماعة من أضرار تصرف الفرد، وضمان السلامة والرشد وتشجيع التعاون على الخير.

وفي ظل التغيير السريع الذي يشهده العالم من توسع الأعمال والإدارة ودخولنا في عالم الثورة الصناعية والمعلوماتية، أصبحت جميع المجتمعات تتفق على أهمية الأخلاق والقيم كأسلوب للحياة وأنها سبب رئيسي في دعم المجتمع، ما أدى إلى تغيير وجهة قرارات وسلوكيات العمل لدى المؤسسات، فلم يعد يقتصر اهتمامها على النواحي الاقتصادية من العوائد والأرباح والحصة السوقية وغيرها من العناصر المادية فحسب، لكن أصبحت تهتم بالأخلاقيات، ويعتبر المجال التسويقي من أبرز المجالات التي تتعارض فيها مصلحة طرفي العلاقة التبادلية بين المؤسسة والزبون، ولذلك تدخل الأبعاد الأخلاقية في

¹ بن الشيخ بوبكر الصديق، 2012، الممارسات التسويقية بين القضايا الأخلاقية والضوابط الإسلامية، المؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي، جامعة الإمارات العربية المتحدة والهيئة العالمية للتسويق، أبوظبي، ص 61.

² سورة الروم، الآية 41.

³ سورة الإسراء، الآية 16.

⁴ سورة الكهف، الآية 59.

⁵ عواج سامية، 2016، المسائل الأخلاقية في النشاطات التسويقية مؤسسة الرياض بمدينة سطيف أمودجا، مجلة الصورة والإنصال، المجلد 5، العدد 19، ص73.

⁶ طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 397-404.

جدول أعمال العديد من المؤسسات¹. الأمر الذي تولد عنه في الفترة الأخيرة ظهور أخلاقيات التسويق، ما جعل المؤسسات تتسابق لإصدار مدونات أخلاقية -عبارة عن وثيقة تصدرها المؤسسة، وتتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب فيه، وما هو غير مرغوب فيه من سلوكيات للمؤسسة والعاملين فيها². ولعل السبب الرئيسي لإرتباط الأخلاق بنشاط التسويق هو تزايد الفضاء الأخلاقي وسط بيئة الأعمال. كما أنّ هناك أسباب أخرى جعلت المهتمين والباحثين في مجال إدارة الأعمال والتسويق يهتمون بالأخلاق ما يلي³:

1. التثبيت بالمرجعية السائدة (المؤسسة خلقت من أجل الربح) التي ترى أن المؤسسات تهدف من أجل بقائها إلى تعظيم الأرباح باعتبارها آلة للربح، دون أن يرافقها ذلك اهتمام واضح بالإعتبارات الأخلاقية.
2. تزايد جرائم الفساد الإداري والانتهاكات اللاأخلاقية المخلة بالمصلحة العامة على حساب المصلحة الخاصة، مما أدى إلى ظهور عناصر سائدة لاستمرار الفساد الإداري وإعاقة إجتثائه حيث تتشكل عصابات/جماعات ذات مصالح مشتركة متخدين على التخريب والنهب المنظم من خلال الإدارات الحكومية وبالتالي فإنهم لا يسمحون بأي تغيير، كما في حال الجماعات التي كانت تقود زمام أمور الدولة الجزائرية 2014-2019 من رئيس ووزراء وولات وأرباب أعمال... الذين خربوا ونهبوا البلاد وأفرغو الخزينة العمومية نتيجة لتورطهم في عدة قضايا فساد إداري هذا كله جعل المؤسسات العامة تسعى إلى الإهتمام بأخلاقيات الأعمال العامة وأخلاقيات الوظيفة.
3. شعور المؤسسات بأنها لن تستطيع استثمار طاقات أفرادها وكسب ولائهم إلا من خلال قيم أخلاقيات محددة تنعكس إيجابا على ثقة العميل والزيون في المُنْتَج. ولقد أثبت التحليل الاقتصادي الحديث أن للمعايير الخلقية آثار إيجابية في شتى نواحي النشاط الاقتصادي وليس فقط التسويق، حيث ثبت أن ارتفاع المستوى الأخلاقي في التعامل يعد عامل جد مهم في تخفيض تكاليف التبادل بين الأفراد والمؤسسات ويتجلى ذلك في تكاليف الحصول على المعلومات الصحيحة، وتكاليف التنفيذ، ويساهم أيضا المستوى الأخلاقي المرتفع في توسيع نطاق التبادل، وانعكاس الحركة التجارية.
4. ظهور حالات معقدة يصعب التعامل معها والحكم فيها من الناحية القانونية ولكنها تعتبر مشكلة من الناحية الأخلاقية، كحال الخمور والقروض الربوية والإعلان المقارن كما سنرى ذلك.
5. ظهور دعوات جادة في المجتمعات للاهتمام بالقيم الاخلاقية الاجتماعية والالتزام بها على الصعيد العملي والمهني، وتمثل ذلك في ظهور هيئات ومؤسسات حماية المستهلكين والبيئة التي تعمل بمثابة

¹ أنيس عبد المجيد وعكوش عقيلة، 2016، أخلاقيات التسويق وذلك من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي، مجلة التسويق الإسلامي، المجلد 5، العدد 3، ص 83-91.

² خالد الحياصات، 2012، أثر أخلاقيات العمل الإسلامي في العدالة التنظيمية لدى المؤسسات الصحفية الأردنية، المؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي، جامعة الإمارات العربية والهيئة العالمية للتسويق، أبوظبي، ص 172.

³ ميدون إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 119-120. و محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري، ص 135، الرابط: <https://books.google.dz/books?id=lxFhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false> ، تاريخ التصفح: 2019/12/23 .

جماعة ضغط على المؤسسات للمطالبة بمراعاة حاجات المستهلكين و حقوقه في تقديم منتجات آمنة و تعكس القيمة المالية للمنافع التي يتحصل عليها الزبائن.

6. إرتفاع المستوى التعليمي والبحث في مجال الأخلاقيات، إذ أصبحت تدرس وتصدر فيها الكتب المتخصصة والمنهجية على نطاق واسع، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية حاليا أكثر من 500 مقرر تدريسي من مقررات أخلاقيات الأعمال تدرس في الجامعات بدوام كامل وأن 90% منها تقدم نوعا من التدريب في هذا المجال وحتى عام 1993 كان هناك ما لا يقل عن 16 مركزا بحثيا لأخلاقيات العمل والأعمال.

وفي دراسة مقارنة بعدد إجمالي عمليات البحث بين يناير 2007 ويناير 2013 حول تطور حجم البحوث المطلوبة من قبل الباحثين على محرك البحث قوقل (Google) المرتبطة بالتسويق الأخلاقي يجدها في تزايد، والشكل رقم 2.2 الآتي يوضح ذلك.

الشكل رقم 2.2 : البحوث المطلوبة من قبل الباحثين بخصوص التسويق المسؤول، التسويق الأخلاقي والتسويق المستدام على محرك البحث قوقل



Source : Mathieu JAHNICH, 2013, S'il vous plaît... dessine-moi le marketing responsable! -Une étude exploratoire sur l'intégration du développement durable dans les stratégies marketing des entreprises-, Rapport présenté à l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'énergie (ADEME), Disponible sur: https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2013/11/ademe_etude-marketing-.P.20_responsable_rapport.pdf, consulté sur : 23/12/2019.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق العملياتي

إن مفهوم أخلاقيات التسويق لا يبتعد كثيرا عن ما تم طرحه في مفهوم الأخلاق، ولكن الخصوصية تبرز في جوانب هذا النشاط بشكل واضح وقد يفوق تفاصيله بقية الأنشطة الأخرى في المؤسسة¹، كونه يمثل المرآة العاكسة لصورة المؤسسة في البيئة التي تتفاعل معها، فهو بذلك النشاط الذي له علاقة مباشرة ودائمة مع الزبائن ما يجعله سهل القابلية للحكم والإنقادات من قبل الزبائن والمجتمع، ما يتحتم عليها أن تهتم بالأخلاقيات التسويق للمحافظة على سمعتها وصورتها الذهنية لدى زبائنها، والتي تقوم على ضرورة مراعاة الإعتبارات الأخلاقية والإجتماعية في الممارسات التسويقية وكذلك ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة بين الربحية وهدف الوجود الإنسانية جراء عدم التزام المؤسسة بالتشريعات وحقوق المستهلكين².

المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق العملياتي

يعد التسويق العملياتي الأخلاقي فرع من أخلاقيات التسويق، بل هو الركن الرئيسي في التسويق كون أن أنشطة التسويق العملياتي لها علاقة مباشرة بالزبون والمجتمع. ما يجعله يندرج ضمن مجال أخلاقيات التسويق بصفة خاصة، و أخلاقيات المؤسسة بصفة عامة؛ وذلك انطلاقا من فكرة جوهرية يقوم عليها التسويق الحديث، على اعتبار الزبون محور النشاط التسويقي (أنظر إلى تطور التسويق داخل المؤسسة).

وإذا ما أردنا تعريف أخلاقيات التسويق العملياتي نجد أن ليس له تعريف دقيق ومحدد ، فتعدد وجهات نظر علماء التسويق والإدارة حوله انعكس بشكل مباشر على كثرة تعاريفه. فقد عرف على أنه "الإمتثال للمعايير العالمية المطلقة للمثالية الأخلاقية"³. إلا أن ما يُنقَدُ على هذا التعريف هو أنه لا يوجد أخلاق مثالية معترف بها عالميا، ما عدى بعض الهيئات والجمعيات كالجمعية الأمريكية للتسويق هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذا التعريف يخلق نمطية الأخلاق فالأخلاق التي تلائم دولة ما يمكن أنها لا تلائم أخرى فهي تختلف من بلد لآخر⁴، ومثال ذلك الرشاوي والإبتزاز غير قانوني بمؤسسات الولايات المتحدة الأمريكية إلا أنها ممارسات أعمال نمطية في الكثير من دول أمريكا الجنوبية⁵.

أما **ثامر البكري** فعرفه على أنه " المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم خلقية"⁶، وفي نفس السياق عرّفته Sally Dibb أنه: "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين على ضوء ما يحملونه من قيم التي تُحدّد أو تُعرّف الشيء الصحيح من الخاطئ في السلوك التسويقي"⁷. نلاحظ من

¹ ميدون إيمان، مرجع سبق ذكره، ص163.

² المرجع السابق، ص 12.

³ John F. Gaski, 1999, Does marketing ethics really have anything to say? -A critical commentary of the literature. Journal of Business Ethics, Vol.18, Iss.3, P.316.

⁴ Laima Abromaitytė-Sereikienė, 2005, The Levels of marketing ethics, Ekonomika journal, N^o 71 Lithuania, P.9.

⁵ فيلب كوتلر و جاري أمسترنج، ترجمة سرور علي إبراهيم، 2007 ب، مرجع سبق ذكره، ص 1173.

⁶ ثامر ياسر البكري، 2001، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ص142.

⁷ علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب و أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر، 2010 ، الأردن ، ص 4.

خلال ما سلف أن أخلاقيات التسويق ضوابط أو معايير تضبط سلوك رجال التسويق أو المؤسسة من خلال ما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، تعكس الاهتمام بما يعتبره المستهلكون والموظفون والمساهمون والمجتمع صحيحة مع احترام و حماية المؤسسة نفسها¹. كما تم تعريفه على أنه "تقويمات للأنشطة والقرارات التسويقية المستندة على أسس عامة مقبولة وشائعة للسلوك الناشئ من المجتمع"²، وهذا التعريف يبين مرجعية الاخلاقيات المستندة عليها المؤسسة، وهذا وفقا لما هو متعارف عليه ويتقبله المجتمع لاتخاذ قرار تسويقية شريطة أن تخلق التوازن بين طرفي العملية الزبائن أو المجتمع والمؤسسة. وعلى أساس هذا فقد تم تعريفه على أنه: لزوم اتخاذ القرارات التسويقية وفق المبادئ والقواعد المعنية للسلوك³. وعرف كذلك على أنه " الثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر المصدقية في الإدعاءات التي تتبثق من هذه المؤسسات و التي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة"⁴، نجد هذا التعريف يختلف عن سابقه في أنه يعزز الثقة القائمة والمتبادلة بين العميل والمؤسسة باستمرار، وذلك عبر بعض ممارسات التسويق العملياتي كالبيع والشراء والإنتاج. وأخيرا يرى John F. Gaski من جهة أخرى أنه " مجموعة من المعايير الأخلاقية التي تحكم تطبيق الممارسات التسويقية"⁵، وفي ذات الاتجاه عرف على أنه: مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد أو قبول أو ما هو سيء وغير مقبول في الممارسات التسويقية"⁶. إذ يتبين من هذين التعريفين التعريفين أنهما يركزان على كل الممارسات الأخلاقية للتسويق العملياتي. أي أن الأخلاقيات تغطي مجالات واسعة كما هو الحال في علاقات التوزيع، والترويج، والتسعير، و المنتجات وتطوير المنتجات الجديدة.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق العملياتي الأخلاقي على أنه: التسويق القائم على مجموعة من الضوابط والالتزامات المرتكزة على مرجعيات معينة، ترسخت في اعتقاد المؤسسة أو المسوقين... أو يغلب على ظنها أنها صحيحة وتتميز بالشمول والتكامل، والتي تمكنها من اتخاذ القرارات الصائبة في تنفيذ استراتيجياتها العملية (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع) شريطة أن تخلق التوازن بين طرفي العملية الزبائن أو الجمهور والمؤسسة. وهذا التعريف يسير إلى العناصر أو الخصائص الأساسية لمفهوم التسويق العملياتي الأخلاقي، وهي وتتمثل في:

Carroll Archie B, 1991, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, ¹ Business Horizons, Vol.34, Iss.4, detailed web site: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiJ9Wx6sTmAhUFx4UKHTU9A3EQFjADegQICBAC&url=http%3A%2F%2Ffaculty.wvu.edu%2Fdnun3%2Fprints.pyramidofcsr.pdf&usg=AOvVaw1tNBjH8IKeCYZ4naIBo58A>, consulted on 20/12/2019.

² أحمد عبد الحفيظ الجدل، 2017، دور أخلاقيات الإتصالات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسات -دراسة ميدانية-، مجلة دراسات، العدد 30، جامعة الأغواط -الجزائر، ص 11.

³ Laima Abromaitytė-Sereikienė, Op.Cit.,P.3.

⁴ محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعيل، 2009، التسويق في الإسلام، دار بيروني العلمية للنشر، عمان، ص62.

⁵ John F. Gaski, Loc.Cit.

⁶ نجم عبود نجم، 2005، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص 283.

1. إدارات التسويق والمسوقون ملزمون بالخضوع لهذه الضوابط والقيم الأخلاقية كالصدق في القول، حفظ أسرار العمل وعدم الخيانة، الصدق والإخلاص في المشورة، الحياء والحرمة، والإحترام، والإحسان وعدم الغش، والمواطنة... وتجنب مساوئ الأخلاق.

2. مرجعية الضوابط والقيم الأخلاقية التسويقية تصاغ من خلال عدة منابع والتي تتطابق مع معايير

الزبائن أو المجتمع، كما أنها تختلف باختلاف المجتمعات، وهي تتمثل في:

- الكتب السموية المقدسة وعلى رأسها القرآن الكريم بالإضافة للسنة النبوية حيث تعد المنبع الأول لكل القيم الأخلاقية، قال رسول الله ﷺ: "تركتم فيكم ما إن تمسكتم بهما لن تضلوا بعدي أبدا، كتاب الله وسنتي"¹، والأخلاق ليست جزء من النظام الإسلامي العام بل هو جوهر الإسلام ولبه وروحه السارية في جميع نواحيه؛ إذ النظام الإسلامي - على وجه العموم - مبني على مبادئه الخلقية في الأساس فقد ربطها بالعقيدة والعبادات والمعاملات...، بل إن الأخلاق هي جوهر الرسائل السماوية (أنظر إلى الأخلاق وفق المنهج الإسلامي).

- القوانين والتشريعات، و هي بمثابة قواعد مرشدة للسلوك الإنساني للعاملين في المؤسسات لما هو صواب وخطأ، من أجل إقامة التوازن والعدل في المصالح والمعاملات المتضاربة. كما أنها تعتبر قواعد إلزامية مما يعطيها القوة التنفيذية.

- المجتمع (الأسرة والمدرسة)، وهي تتمثل في جملة عادات وتقاليد وأعراف المجتمع، والتي تضبط تصرفات أفرادهم ومؤسساته.

- ثقافة المؤسسة وينتكون أساسا جوهر ثقافة المؤسسات من رؤيتها ومهمتها التي تتوزع عموما في شكل مدونات وإجراءات. وهي بدورها مشتقة من مجموع القيم والمعتقدات والمواقف التي عقدت من قبل المجتمع عموما.

- الضمير الإنساني المهني، وهي المبادئ والقيم التي يرتبط بها الفرد ويعيش عليها داخل مؤسسته.

- المنظمات والهيئات الحكومية والدولية كمدونة أخلاقيات* الجمعية الأمريكية للتسويق وجمعيات حماية المستهلك.

3. الأسوة الحسنة في التسويق بمعنى أن يكون من يقومون بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام برسالة

المؤسسة من حيث الأمانة في العمل، فالدين الإسلامي يعتبر المناصب والوظائف أمانة لا يرتقيها إلا

الجدير بها، كما قال الرسول صلى الله عليه وسلم لأبي ذر الغفاري رضي الله عنه: " يا أبا ذر إنك

ضعيفٌ، وإتّها أمانة، وإتّها يوم القيامة، خزيٌ وندامةٌ. إلا من أخذها بحقّها وأدّى الذي عليه فيها"³.

والقوة في العلم والعمل كما قال الله تعالى: ﴿إن خير من استأجرت القوي الأمين﴾⁴... وغيرها من

¹ مالك بن انس، كتاب الجامع، باب النهي عن القول بالقدر، رقم 3.

* مدونة الأخلاقيات هي عبارة عن وثيقة تصدرها المنظمة وتتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه من سلوكيات للمؤسسة والعاملين فيها. أنظر: نجم نجم عبود، 2000، أخلاق الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة، ص75.

³ مسلم بن الحجاج، كتاب الإمارة، باب كراهة الإمارة بغير ضرورة، رقم الحديث 1825.

⁴ سورة القصص، الآية 26.

الخصائص المطلوبة فيهم، وهذا كله يساهم في بناء الثقة، لأن التسويق الأخلاقي قائم على حقيقة مفادها "الثقة". وهي أنه كلما كان لديك المزيد من الثقة، يمكنك الحصول على المزيد من الزبائن وبالتالي المزيد من حجم المبيعات وزيادة في الأرباح واستمرارية بقاء المؤسسة.

4. بناء واتخاذ قرارات وفق ضوابط وقيم أخلاقية يمكن المؤسسة من تنفيذ إستراتيجياتها العملية، ما يخلق مبدأ التوازن بين طرفي العملية التبادلية يخدم المصالح المشتركة ولا يحدث أي ضرر على الزبائن أو المجتمع و المؤسسة أو المُنتَج، قال صلى الله عليه وسلم: "لا ضررَ ولا ضرارَ"¹، قصد حفظ الدين و المال والنفس والعقل من جهة. واستمرارية المؤسسة من جهة أخرى وهذا ما أثبتته التسويق الحديث " الأيديولوجية الأساسية للتسويق هي الزبون " ، لأن وجود وبقاء المؤسسة مرهون بوجود الزبائن.

5. المحافظة على الهوية الإسلامية للمنتجات وتجنب كل ما ينافي الفطرة التي فطره الله الناس عليها، فالأصل في الأشياء الإباحة قال الله تعالى: ﴿ وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴾ (13)² إلا ماورد نص على تحريمه كالسلع الضارة بالصحة والعقل من المسكرات كالخمر ولحم الخنزير والأفلام الخبيثة والساقطة وغيرها.

فتبني مفهوم التسويق الأخلاقي يحقق للمؤسسات فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق. فتبني فلسفة التسويق الأخلاقي يجعل المؤسسة قريبة من زبائننا. وفي هذا السياق، يشير علماء التسويق إلى عدد من المزايا المترتبة عن أخلاقيات التسويق العملياتي، كما يلي:

1. أهميتها بالنسبة للمؤسسات

إن الالتزام بالمبادئ الأخلاقي له أهمية بالغة لمختلف المؤسسات، تتجلى فيما يلي:

- تعتبر عملية تبني لأخلاقيات التسويق في ممارساتها العملية دلالة جد صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية و التي بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها، ناهيك عن تجنب ضغوط الحكومات بشأن أثار أنشطتها على المجتمع، ويعتبر اتجاها إيجابيا للاهتمام بالتنمية المستدامة القائمة على استغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال اللاحقة³.
- تعتبر عملية تبني لأخلاقيات التسويق استجابة للفرص السوقية التي بدأت تتزايد، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي. وهو ما يخدم تحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها وبالتالي تحقيق أهدافها⁴. ونؤكد ما سبق بمثال مؤسسة تويوتا Toyota أين حققت هذه

¹ المحافظ أبي عبد الله محمد بن زيد القزويني ابن ماجه، كتاب الأحكام، باب من بنى في حقه ما يضرّ بجاره، رقم 2340 .

² سورة الجاثية، الآية 13.

³ بلبراهيم جمال، 2014، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية - مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 12، ص 78.

⁴ حميد الطائي، 2006، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس حول أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية- جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، الأردن.

الأخيرة عوائد كبيرة جدا عندما قدمت سيارتها بريوس Prius : voiture hybride بحيث باعت من هذه السيارة حوالي 1.2 مليون نسخة عبر العالم منذ 1997 وهو ما يعكس القدرة الاستيعابية للسوق لمثل هذه المنتجات . وفي نفس الوقت نجد مؤسسة ستاربكس Starbucks التي تلتزم بالمسؤولية الأخلاقية تبيع منتجاتها بسعر أعلى ، فالزبائن هم على استعداد لدفع علاوة على منتجات ستاربكس لأن لها موقف اتجاه القضايا الأخلاقية¹.

- تلعب أخلاقيات التسويق دوراً واضحاً في توطيد و تقوية علاقات الثقة بين مختلف المتعاملين مع المؤسسة وعلى رأسهم الزبائن، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن لطرح منتجات تلائم مقاسهم وهذا يسمى بالزبونية. ما يجعل الزبائن أقل ميولا إلى الشك قبل شراء المنتجات، وأكثر ولاء بعد عملية الشراء وهذا كله يسهل من نظام التبادل السوقي ويضمن لكلاهما حقوقهما الشرعية، الأمر الذي يساهم في تحقيق موازنة عادلة بين الربحية كهدف اقتصادي والمتطلبات الإجتماعية للمجتمع². و يجنب المؤسسة التعرض لما يسمى "قصور النظر التسويقي"، ويدفعها إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

- خلق منافسة عادلة مبنية على النزاهة تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين أي جانب العرض والمشتريين أي جانب الطلب، ومن شروط المنافسة النزاهة أو الاستقامة³.

- المؤسسة التي تتجاهل الالتزام بالضوابط الأخلاقية سيكون لها تبعات مكلفة جدا، قد تتكبد تكاليف باهظة، وستدفعها على شكل تعويضات للمتضررين من أصحاب المصالح كتكاليف الدعاوي القضائية والغرامات المالية والتعويضات، وصورة المؤسسة المتضررة في الأوساط، فضلا عن تكاليف محاولة إعادة بناء هذه الصورة وقد لا تتجح، بما فيهم حماية البيئة والذين يمكن أن يطالبوا المنظمة بدفع تكاليف الضرر البيئي. وبهذا تتحول تلك المبالغ المنفقة من استثمار إلى خسارة حقيقية. كما أن عدم التزام المؤسسة بمبادئ الأخلاقية سيعرضها للمقاطعة من قبل أصحاب المصالح، وهذا ما أشار إليه O.Ferrel: " إن تكييف أخلاقيات التسويق يعني تجنب العقوبات على الممارسات غير القانونية. "عندما تمارس إحدى المؤسسات أنشطة غير أخلاقية، فقد لا تفقد مبيعاتها فقط لأن المستهلكين غير راضين، وبالتالي يرفضون التعامل معها"⁴، بل قد يواجهون أيضا إجراءات قانونية وغرامات وحتى السجن لمديريها التنفيذيين" حيث أثبتت الدراسات أن 88% من المصارف الأمريكية غيرت من إجراءات إقراض الأموال لبعض المؤسسات التي يحتمل أن تسبب ضررا بيئيا في المستقبل. وكذلك الحال بالنسبة لمؤسسات التأمين التي بدأت تدرك ضرورة التوفيق بين سياسات المؤسسة مع القوانين

¹ Yeow Kar Yan & Rashad Yazdanifard, 2014, THE CONCEPT OF GREEN MARKETING AND GREEN PRODUCT DEVELOPMENT ON CONSUMER BUYING APPROACH, Journal of Global Journal of Commerce Management Perspective , Vol.3, Iss.2, P.34-35.

² بتصرف، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره. و

Jean-Pierre Helfer, Michel Kali ka & Jacques Orsni, 2006 , Management stratégie et organisation ,Edition Vuibert, paris, P.373

³ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره.

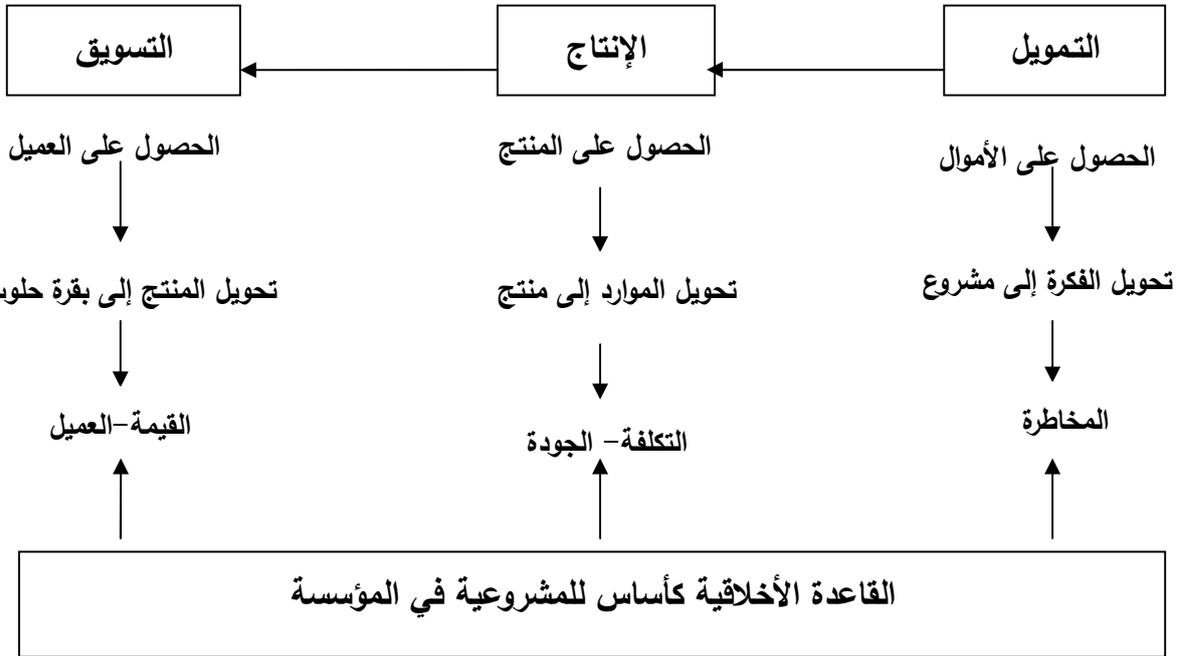
⁴ Laima Abromaitytė-Sereikiënė, Op.Cit.,P.10.

والتشريعات الصادرة من الجهات ذات العلاقة بحماية البيئة والتقارير الحكومية حول أداء تلك المؤسسات¹.

- يعزز من سمعة المؤسسة وعلامتها التجارية، ما سيني درجة الرضا لدى أصحاب المصالح من خلال الاستماع لآراء ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة مما يعزز ريادتها في السوق². ويمكن أن يضعها على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق.

- خلق توازن ضروري بين الوظائف الأساسية للمؤسسة (إستراتيجية شاملة): التمويل (الحصول على الأموال) والإنتاج (الحصول على المنتج) والتسويق (الحصول على العميل) من أجل تحقيق أهداف قصيرة وطويلة المدى للمؤسسة.

الشكل رقم 3.2: تكامل الوظائف الأساسية للمؤسسة



المصدر: -----، أخلاقيات الإدارة، ص 275، على الرابط: <https://www.google.com/url?sa=.....>، تاريخ التصفح: 2018/10/31.

والشكل رقم 3.2 السابق، يوضح التكامل ما بين هذه الوظائف، مع مراعاة التوازن في الاهتمام بين هذه الوظائف في إطار النظرة المتكاملة للأداء الكلي للمؤسسات من جهة، ومراعاة أساس المشروعية في هذا الأداء الكلي للوظائف المذكورة (والذي يتمثل في القاعدة الأخلاقية التي تظهر في قاعدة الشكل كمرتكز عام ومستمر لجميع أعمال المؤسسات) من جهة أخرى.

¹ فؤاد محمد حسين الحمدين، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² المرجع السابق، نفس الصفحة.

- إن إعتقاد قاعدة الأخلاقيات كأساس للمشروعية في المؤسسة يجعل من التسويق وظيفة لا غنى عنها في تحقيق النجاح والتفوق في السوق في ظل منافسة قاسية مفعمة بالتحديات والضغوط والمفاجآت . فكما تتنافس المؤسسات بالقدرات المالية والإنتاجية والابتكارية، فإنها أيضا تتنافس وبدرجة مضاعفة في القدرة التسويقية، وهذا يعود إلى أن النقطة البؤرية في التسويق وهي السوق، والذي تتلاقى فيه المنتجات والأساليب والخبرات وكذلك الأخلاقيات المختلفة للمتنافسين¹.
- ازدياد مبيعات المؤسسة وحصتها السوقية؛ إن الالتزام بالأبعاد الأخلاقية في الأنشطة التسويقية يسهم على نحو مباشر أو غير مباشر في تحقيق النجاح واستدامته. فحسب إحدى الدراسات أن المؤسسة التي تتبع في الممارسة قاموسا أخلاقيا واجتماعيا حققت نتائج تفوقت فيها على المؤسسات التي لا تمتلك مثل هذا القاموس. وفي دراسة أخرى أكدت ما نسبته 78% من الأشخاص البالغين يشتررون منتجات من أجل دعم قضية يهتمون بها، وأن 48% مستعدون لتغيير العلامات التجارية والتحول إلى علامة تجارية مرتبطة بقضية نبيلة في حالة تماثل السعر والجودة².
- الوقاية خير من العلاج؛ إن لم تُقَم المؤسسات بمهامها في تطبيق المبادئ الأخلاقية التسويقية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها، فإنها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع. إن رضا المجتمع من خلال تبني الأخلاقيات التسويقية يعد مدخلا مهما ذي مردود مستقبلي كبير، فإن كان مكلفا اليوم فإنه يشكل استثمار وصمام أمان مستقبلي مهم للمؤسسات³.

2. أهميتها بالنسبة للزبائن والمجتمع

إن التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق يترتب عليه عدّة مزايا:

- تلبية الاحتياجات؛ إذ يعمل على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع والقيم التي ينتظرونها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة، بحيث أخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها⁴. وبغية إبراز هذا البعد نشير إلى ما أقدمت عليه مؤسسة نايك NIKE للملابس حيث قدمت ملابسها المصنوعة 100% من القطن في خطوة منها إلى تقديم منتجات طبيعية 100% ذات قيمة أفضل لزيائنها لأن الملابس القطنية لها خصائص صحية أفضل على المصنوعة من مادة البولستر Polister محاكية في ذلك لشركات الصناعات الغذائية التي بدأت تقدم مواد غذائية طبيعية 100% أو ما يعرف بالمنتجات العضوية، حيث أصبحت هذه المؤسسة أولى المؤسسات العالمية المتخصصة في تقديم ملابس قطنية وأولى الشركات مبيعا لهذه المنتجات منذ 2005⁵.

¹ -----، أخلاقيات الإدارة، ص 275-276، على الرابط: <https://www.google.com/url?sa=.....>، تاريخ التصفح: 2018/10/31.

² ميدو إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 123-124.

³ طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 69-70.

⁴ KRISHNA RAJAN, 2016, MARKETING ETHICS, International Journal of Management and Applied Science, Vol.2, I.11, 194-196.

⁵ بلبراهيم جمال، نفس المرجع السابق، ص 81.

- تعمل على توفير قدر من المعلومات للزبائن عما تقدمه من سلع و خدمات، فالزبائن لهم كامل الحق أن يعرفوا ماذا تقدم لهم المؤسسات من منتجات¹.
- تنامي اهتمام المؤسسات بالدراسات والبحوث الخاصة بالزبائن، خاصة فيما يتعلق بسلوكياتهم واعتقاداتهم ، وتقديم تسويق عملياتي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للأسواق المستهدفة.
- الإلتزام بالممارسات التسويقية الأخلاقية يوفر مجهودات موارد الأطراف المهمة بحماية الزبائن كالزبون نفسه والجمعيات وأجهزة الدولة المختلفة².
- المساهمة في التطوير والتنمية، يساهم التسويق الأخلاقي في تحسين ظروف حياة المجتمع، وذلك من خلال تعزيز الحقوق الأساسية كالصحة، التعليم، حقوق العاملين،.. وغيرها³. كما يساهم في الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة، وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص، يحسن نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع، فهو يعمل على الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من خلال حث المؤسسات على تلبية متطلبات المجتمع الضرورية والكمالية من صحة وتعليم وتنقل..... والتي تساهم في رقيه وإطمئنانه وبدورها تدفعه إلى العمل والجد والإبداع ... في مختلف نشاطاته، مما يساهم في تحقيق التكامل ما بين الأعوان الإقتصاديين و الاستقرار والشعور بالعدالة الاجتماعية.
- تحسين البيئة وذلك من خلال تصميم وطرح منتجات آمنة وصديقة للبيئة ومحافظة أيضا على صحة المستهلك، فبعض القطاعات السوقية أصبحت تفضل المنتجات ذات الجودة العالية والتي تعكس أكبر قيمة مدركة عليها وعلى البيئة، فبدل أن يشتري زبون ما جهاز غير اقتصادي للكهرباء يفضل أن يفتتي الجهاز الاقتصادي وبسعر أكبر أحيانا. وهنا نشير إلى ما أقدمت عليه شركة زيروكس Xerox بوضع برنامج يساعد الزبائن على المساهمة في إعادة عبوات الحبر الفارغة التي ينتهي بها المطاف في الأرض، وذلك بتخصيص أظرفة مدفوعة الحقوق يتم إرجاع العبوات الفارغة عبرها إلى المؤسسة. ومن هنا يتجسد مفهوم التنمية المستدامة، وذلك بالتسيير الجيد للتثائية تكلفة/منفعة في المؤسسة، وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفايات وإعادة تدويرها، وعقلنة استعمال المواد الأولية و موارد الطاقة⁴.
- وعليه أهمية أخلاقيات التسويق العملياتي أصبحت تتبع باعتبارها من المفاهيم التي بدأت تتبلور وتشكل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة من دول ومؤسسات وحتى مستهلكين، سيما وأن كل طرف من الأطراف السالفة الذكر أخذ يعي جيدا ما هي عوائد هذا المفهوم⁵.

المطلب الثاني: نشأة وتطور أخلاقيات التسويق العملياتي

¹ ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونه و سلطان محمد سعيد، 2010، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية -دراسة ميدانية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، ص77-78.

² قالون جيلالي، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مجلة الحقيقة، العدد26، جامعة أدرار، الجزائر، ص120-121.

³ فؤاد محمد حسين الحمدين، مرجع سبق ذكره، ص 44.

⁴ بلبراهيم جمال، نفس المرجع السابق، ص 78.

⁵ المرجع السابق، نفس الصفحة.

تعود بوادر نشأة مفهوم أخلاقيات التسويق مع ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، كون هذه الأخيرة لها علاقة بالتسويق الأخلاقي بل من أهم أبعاده البعد الأخلاقي. كما أنّ مفاهيم أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية يتم استخدامها غالباً بالتبادل¹. فالمسؤولية الاجتماعية وفق Robbins Stephen تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد آخذة في الاعتبار مبادرات المؤسسات الحقيقية بهذه الإلتزامات وبما يعزز صورتها في المجتمع². وعرفت أيضاً، على التوقف على تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل و الخداع³. كما عرفها P.Drucker بأنها إلتزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه⁴. وفي نفس السياق تقريباً؛ **إيلز والتون** Eells & Walton يعرفانها على أنّها المبادئ الأخلاقية التي يجب أن تحكم العلاقة بين المؤسسة والمجتمع⁵. أما Carroll قد أوضح أنّها مفهوم يشتمل على أربعة جوانب رئيسية: المسؤولية الاقتصادية و القانونية والأخلاقية والخيرة⁶. وصورها في شكل هرم. والشكل الرقم 4.2 الآتي يبين ذلك.

شكل رقم 4.2 : هرم المسؤولية الاجتماعية



Source : Carroll Archie B, 1991, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, Vol.34, Iss.4

فالبعد الأخلاقي عند Carroll يتمثل في تلك الضوابط التي تعكس الاهتمام بما يعتبره المستهلكون والموظفون والمساهمون والمجتمع نزيهة أو عادلة أو تمشيا مع احترام أو حماية المصلحة. كما يُنظر إلى المسؤوليات الأخلاقية على أنها تشمل القيم - الأعراف والقيم الاجتماعية كاحترام العادات والتقاليد، ومكافحة المخدرات والممارسات الأخلاقية... - والمعايير - المعايير الأخلاقية كمراعاة الجوانب الأخلاقية في الإستهلاك... - التي يتوقع المجتمع من المؤسسة الوفاء بها⁷.

¹ Laima Abromaitytė-Sereikienė, Loc.Cit.

² طاهر محسن منصور الغالبي و صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 49.

³ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 105.

⁴ طاهر محسن منصور الغالبي و صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

⁵ Carroll Archie B, Loc.Cit.

⁶ Idem.

⁷ Idem.

إن المتتبع لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية يستطيع أن يلمس تغييرات مهمة وإضافات نوعية، أدت إلى إثراء هذا المفهوم عبر الزمن. وإن وضع حد فاصل بين فترات زمنية لغرض تأشير مراحل دقيقة لتطور المفهوم غير ممكن وذلك لتداخل الأحداث وتأثيراتها المتبادلة، وبالتالي فإن محاولتنا لتتبع نضوج مفهوم المسؤولية الاجتماعية على ما هي عليه اليوم هي رصد لأبرز حالات الانتقال بالمفهوم من الحالة الآنية العملية إلى الاستجابة الإستراتيجية ومن الجزئية الضيقة إلى الشمولية الواسعة¹.

ارتبط بؤادر نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية خلال مرحلتها الأولى مع قيام المشاريع الصناعية -الثورة الصناعية- واعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفا واحدا هو تعظيم الربح. مما جعلهم المستفيد الأول على حساب المجتمع و المستهلك. وقد ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن التاسع عشر والرابع الأول من القرن العشرين، رغم حدوث عدّة متغيرات (العلاقات الإنسانية وأبحاث هاوثرن، وتضخم حجم الإنتاج والمؤسسات، ويزوغ الأفكار الإشتراكية التي دعت إلى تحسين ظروف العمل والتقاعد والإستقرار الوظيفي....). غير أنّها لم تستمر أمام الأزمات الإقتصادية التي شهدتها العالم في بدايات القرن العشرين، وبشكل خاص تجاه مشكلات ندرة الموارد وانخفاض الأجر وظروف العمل السيئة وضغوط النقابات... جعل المؤسسات في تضاد مع مصالح هؤلاء. كل هذه المشكلات والتأثيرات لفتت الأنظار إلى التوجه إلى منظور آخر للمسؤولية الاجتماعية وتحديد عناصر لها لا ترتبط فقط بتعظيم مصالح المؤسسة (تسويق المنتجات / تعظيم الأرباح دون الأخذ بنظر الإعتبار المستهلك ومصلحه)².

فحسب المؤلفون البريطانيون في تقريرهم يرون أن مسألة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ظهرت في الولايات المتحدة في الخمسينات لتصل إلى أوروبا في وقت لاحق³، إذ على إثرها عقدت جامعة هارفرد Harvard Business School في سنة 1948 مؤتمرا علميا تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال⁴. وتجلت تطوراتها سنة 1953 تزامنا مع صدور كتاب هوارد بوان Howard Bown بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال Social Responsibilities of the Businessman" إذ سلط الضوء على الأسس الدينية من خلال محاولة تحليل الخطاب لعدد من القادة والطوائف الدينية وقادة البروتستانت على المسؤوليات الاجتماعية للأعمال التجارية. ما أوجب على المؤسسات أن لا تتجاوز الإطار الصارم للالتزامات الاقتصادية للوفاء بالتزاماتها الأخلاقية للمجتمع. وقد ركز على مبدئين، الأول: يقول أن رجال الأعمال لا يأخذون إلا القرارات التي تتسجم مع توجهات و القيم المرغوبة من قبل المجتمع، أما الثاني: فيقول أن الاهتمام بالمطالبات الاجتماعية من قبل المؤسسات يكون اختياري⁵. وهو لا يزال مرجعا أساسيا أساسيا في مجال المسؤولية الاجتماعية⁶. حيث لقي رواجاً كبيراً واهتماماً من قبل الباحثين الأكاديميين

¹ طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² بتصرف، ثامر ياسر البكري، 2001، مرجع سبق ذكره، ص 18-19.

³ Bérard D., 2004, Petite histoire d'une grande responsabilité, Commerce, Vol.105.

⁴ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 37.

⁵ Moez ben Yedder & Férid zaddem, 2009, " la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) voie de conciliation ou terrain d'affrontements "? revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail (REMEST), Vol.4 N° 1, P.86.

⁶ Pasquero J., 2005, La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion : un regard historique, In : Turcotte, M. F. B. et Salmon A. (eds.), Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise, Presses de l'Université di Québec, Québec, P. 80-111.

والمنظمات الدولية نظرا للتأثير الذي يمكن أن تحدثه المؤسسة في محيطها الداخلي والخارجي من خلال التأثير في سلوك مختلف المتعاملين معها¹، ما يجعل Bowen الأب المؤسس لهذا المفهوم، والذي مهد للعديد من الدراسات الهامة في الستينات والسبعينيات. حيث جاءت مساهمته ما بين 1960-1970 من خلال فكرة القانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية. ويقوم هذا القانون على التلويح بالتشريع لإخبار المؤسسات بأن عليها الإلتزام بمسئوليتها الاجتماعية، وفي حالة عدم تبنيتها للمبادرة الطوعية فسيتم فرضها بالقانون². كما نشرت جمعية التنمية الاقتصادية كتاباً يوضح العلاقة بين الأعمال والمجتمع وتصفهما بالعقد الاجتماعي، ويتضمن العقد التزام رجال الأعمال بتوفير السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع، وركز على البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

وشهدت عقود الستينيات والسبعينيات والثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين أحداثاً مهمة ومنعرجاً مهماً، كان لها أثر بالغ في تنامي دور المسؤولية الاجتماعية وزيادة مطالبه المجتمع وأصحاب المصالح في منظمات الأعمال بإبراز المسؤولية الاجتماعية في كل نشاطاتها وممارساتها خاصة أنشطة وممارسات التسويق، الأمر الذي حول التسويق التقليدي (الرأسمالية) بشرعية جديدة وبخطاب جديد يتعلق بإشباع حاجات ورغبات المستهلك. ومن أبرز هذه الأحداث؛ صدور كتاب لراشل كورسن Rachel Corson بعنوان الربيع الصامت وتأسيس حركة حماية المستهلك وسلامة البيئة في 1962³. و انعقاد مؤتمر كاليفورنيا المنعقد سنة 1972 تحت شعار "المسؤولية الاجتماعية لبيئة منظمات الأعمال" بضرورة إلزام كافة المؤسسات برعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة والمساهمة في التنمية الاجتماعية بدل تبني تعظيم الربح كهدف وحيد⁴.

ويتوسع الحديث عن المسؤولية الاجتماعية، بزغت مرحلة جديدة وأخيرة من مراحل التطور التسويقي مرحلة التسويق الاجتماعي، والتي تلتها مجموعة كبيرة من المفاهيم والمصطلحات المتداخلة، منها التسويق الأخلاقي والذي شاع استخدامه نهاية التسعينيات وبداية سنوات 2000 ، وذلك في سياق الأزمات الصحية المتكررة، والتي نقلت من طرف وسائل الإعلام كحالة البقر الإنجليزي المجنون - الذي يسبب مرض إلتهاب الدماغ الإسفنجي، ما يؤثر على الجهاز العصبي للمستهلك مما يؤدي إلى التدهور التدريجي للمخ- سنة 1996-1997 وفرض حظر تام من قبل أوروبا على منتجات الماشية القادمة من المملكة المتحدة البريطانية⁵. والمشاكل البيئية كتحطم ناقلة النفط Erik اليابانية المحملة بـ 31 ألف طن

¹ A.B.Carroll, 1999, Corporate social responsibility : Evolution of a definitional construct, business & society, 3rd edition, P.268-295.

² Toufik DEBBAB, Op.Cit., P.67-69.

محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 38.

⁴ مقدم وهبية، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة اقتصادات البيئة والمسؤولية الاجتماعية، منشورات إدارة عالم التطوع العربي، على موقع Arab volunteering ، الرابط: www.Arabvolunteering.org ، تاريخ التصفح: 2019/1/5.

⁵ Centre National de la Recherche Scientifique , 2002, La vache folle analyse d'une crise et perspectives d'avenir, UNIVERSITE D'EVRY VAL D'ESSONNE, P.1-5. Detailed web site: https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefox-b-d&sxsrf=ACYBGNS5s35M75c6TWrrRUSiemFTAI3Ow%3A1577205906602&ei=kkACXou0JISYlwTEs5OgAQ&q=Le+cas+de+la+vache+folle+en+1996%2F1997&oq=Le+cas+de+la+vache+folle+en+1996%2F1997&gs_l=psy-ab.3...4195.22302..24055...0.0.0.568.2519.2-2j0j2j2.....0....2j1..gws-

من النفط في ديسمبر 1999 في المحيط الأطلسي¹، وأيضاً تحطم ناقلة النفط بريستيج 13 نوفمبر 2002 بالقرب من سواحل مدينة غاليسيا الإسبانية الحاملة معها 20 مليون طن من النفط استقرت على عمق أربعة آلاف متر في المحيط الأطلسي².... وغيرها والتي لازالت كميات النفط متبقية في عمق المحيط مجهولة حتى الان.... مع ظهور عدّة نقائص وعيوب في التسويق، ممّا أدّى إلى فقدان ثقة المستهلكين نتيجة ظاهرة التلاعب والتحايل على مستوى السلع والمعطيات الخاصة بها. لهذا بدأت المؤسسات بالإهتمام بالتسويق الأخلاقيّ من أجل طمأنة الزبائن³.

وقد تطور المنهج الأخلاقي مع ظهور عدة كتابات لكتاب نادوا بتوسيع نطاق التسويق، وضرورة أخذ الأخلاق ومراعاة القيم كمدخل أساسي في مفهوم التسويق (نظرياً وتطبيقاً). و أشهرها مقالات رجل التسويق فليب كوتلر حين طرح فكرة دمج الأبعاد الإجتماعية في أنشطة المؤسسة، فالمستهلك بحاجة إلى تلبية حاجاته ورغباته لكن بالمقابل يجب أن تراعي المؤسسة مصالحه وحقه في الرفاه الإجتماعي، ومن بينها مقال "الصراع مع الأخلاق Wrestling with Ethics" أشار فيه إلى أن المفهوم التسويقي أثار قلق وإهتمام المفكرين والباحثين إزاء الزبائن الذين يطلبون أشياء ليست في مصالحهم كالسجائر والمخدرات وعن منتجات وخدمات تسيء إلى المجتمع والطبيعة مثل السيارات التي تتبعث منها ملوثات البيئة...⁴. وكذلك ما طرحه وبالتعاون مع الباحث التسويقي المسلم Kartajaya نظريته الجديدة في التسويق والتي سماها " النظرية الثالثة للتسويق" حاول من خلالها القول أن الأزمة العالمية التي شهدناها خلال عامي 2008-2009 سببه الإقتصاد الغربي الخالي من التعاملات الإنسانية في سوق المال، حيث تركت دون قيم ومبادئ أخلاقية تحكم التعامل". فنظرية التسويق الثالث شهدة عصراً تحركه القيم، بدلاً من النظرة إلى ببساطة إلى المستهلكين يجب النظر إليهم كبشر لهم قلوب وعقول وقلوب....فهم يبحثون عن العدالة الإجتماعية والإقتصادية والبيئية⁵.

وكذلك تطور مفهوم أخلاقيات التسويق مع تبلور فكرة ما يسمى بجماعات الضغط في كثير من دول العالم. والتي رأت أن موارد المجتمع يتم إستنزافها، وأن البيئة التي يحيا فيها الإنسان يجري العبث بتوازنها، وحتى السلوك الإستهلاكي أصبح أكثر إغراقاً في المادية الفردية، دون اهتمام بعواقب ذلك على المجتمع⁶. فنادت بضرورة أن يكون للمستهلك دوراً أكبر في الحد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصالحه. وعلى رأس تلك الجماعات حركة حماية المستهلك Consumerism والتي بدأت قبل أكثر من

wiz.....35i39j0i7i30j0i7i0i30j0i203j0i67.I_Avxs9Z3FI&ved=0ahUKEwiLxbPu3c7mAhUEziUKHcTZBQQ4dUDCAo&uact=5 ,
Consulted on 24/12/2019.

1999, des fuites apparaissaient sur l'Erika, vieux pétrolier chargé de 31 000 tonnes de fioul, Disponible sur: ¹ Michel ORIOT,
https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/la-baule-44500/maree-noire-il-y-15-ans-le-petrolier-erika-provoquait-la-catastrophe-3041948 ,
Consulté sur : 24/12/2019.

² قناة عربي euronews ، الرابط: https://www.youtube.com/watch?v=N_2aLaK_go8 ، تاريخ النصفح: 2019/12/24.

³ سليمان مليكة و صالح إلياس، 2018، التسويق الأخلاقي وسيلة لرفع أداء المؤسسة، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية.

⁴ P.Kotler, 2004, Wrestling with Ethics; Is marketing ethics an oxymoron?, Journal of Marketing management, Vol.13, Iss.6.

⁵ P.Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, Marketing 3: From Products to Customers to the Human Spirit , Hoboken, New Jersey. P.4.

⁶ Saji & Mukundadas, 2007, Corporate Societal Marketing and the Process of Building Corporate Brand Equity: The Case of Malayala Manorama, International Marketing Conference on Marketing and Society, 8-10 April, P.507.

ثلاثين عاماً كأساس للتسويق الاجتماعي، وقد عرفها P.Kotler بأنها "حركة منظمة من الأفراد والمنظمات الحكومية، تعمل على زيادة الحقوق وقوى المشترين في تعاملهم مع البائعين"¹. وقد كان الهدف الأساس الذي سعت الحركة إلى تحقيقه هو حماية المستهلك من خلال اعتماد مبدأ أن للمستهلكين الحق في الحصول على منتجات آمنة الاستخدام وفاعلة واقتصادية وغير ضارة بيئياً²، وذلك بتحريكها لمشاعر المجتمع وفرض خياراتها لكي تأخذ بنظر الاعتبار من قبل المؤسسات مباشرة أو بشكل ضغط على الحكومات ينعكس بالتالي على المؤسسات بشكل غير مباشر³.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى ان بروز وتنامي هذا المفهوم جاء نتيجة العديد من التحديات كان من أهمها:

- العولمة

تعد من أهم القوى الدافعة لتبني المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ما أصبحت حتمية ضرورية خاصة في ظل تنامي المؤسسات متعددة الجنسية، ففي تقرير Corporate Watch أنه 51 مؤسسة عالمية تسع 40 دولة ، ولقد أفاد التقرير أيضاً أن أكبر المؤسسات والتي تضم 200 مؤسسة تسع أكثر من ربع النشاط الإقتصادي العالمي. حيث أضحت العديد من المؤسسات ترفع شعار ضمان احترام المسؤوليات الأخلاقية، وتبني للقوانين والمدونات الأخلاقية من خلال شعاراتها ورسائلها والإستعداد للإلتزام بها، خاصة في ظل حالات إرتفاع نسبة المعاملات للأخلاقية كالرشوة بشكل كبير مع زيادة التجارة الدولية وأصبحت الآن مشكلة خطيرة في جميع أنحاء العالم ناهيك النامية منها. فالمؤسسات التي لا تملك سياسة واضحة تخلق مخاطر جدية لنفسها بشأن كيفية الاستجابة. ما يفرض عليها البحث لبناء ثقافة أخلاقية والحفاظ عليها كي تبقى وتتطور وتستمر⁴.

- الضغوطات الحكومية و جماعات الضغط

قد تمارس الكثير من جماعات الضغط تأثيراً في سن الكثير من القوانين وقواعد العمل وذلك بتحريكها لمشاعر المجتمع وفرض خياراتها لكي تأخذ بنظر الاعتبار من قبل المؤسسات مباشرة أو بشكل ضغط على الحكومات من خلال التشريعات التي تتادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، ما ينعكس بالتالي على المؤسسات بشكل غير مباشر الأمر الذي يفرض عليها الإلتزام بتلك التشريعات، وبخلاف

¹ P.Kotler & G.Armstrong, 1990, Marketing : an Introduction , Second Edition, Prentice-Hall International Edition,P.615.

² فؤاد محمد حسين الحمدين 2003، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والإقتصاد - جامعة المستنصرية، بغداد، ص35.

³ طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 58.

⁴ Wesley Cragg, 2001, Prosperity and Business Ethics — The Case for Corporate Social Responsibility in the Americas, FOCAL, P.4-5, detailed web site: https://www.focal.ca/pdf/csr_Cragg_prosperity%20business%20ethics%20corporate%20social%20responsibility%20Americas_April%202001_FPP-01-5.pdf, consulted on: 25/12/2019

إذا ما رغبت في ذلك قد تتعرض للمقاطعة وتكليفها أموالاً طائلة والخروج من السوق بشكل عام. فهذه مثلاً مؤسسة McDonalds واجهت في بداية التسعينات انخفاضاً في مبيعاتها بنسبة 3 % نتيجة الضغط المتكرر من قبل جماعات حماية البيئة، وجمعيات حماية المستهلك، فقد قامت بإعادة النظر في مركزها التسويقي من خلال اتخاذ عدة خطوات كالحدد من استخدام الدهون في أطعمتها و الاعتماد على الزيوت النباتية بنسبة 100 % حفاظاً على صحة المستهلكين¹.

- الكوارث والفضائح الأخلاقية

حيث تعرضت الكثير من المؤسسات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة، وزيادة الرقابة العامة على معاملات المؤسسات التي صاحبها بانخفاض ثقة الزبائن²، كما حدث في كارثة التلوث النفطي للمياه في ساحل ألاسكا والتي تسببت فيها شركة Exxon Valdez النفطية سنة 1989 والتي كانت حاملة 53 مليون غالون من النفط الخام مما أدى إلى تسرب حوالي 11 مليون غالون من النفط بمنطقة ضيق الأمير ويليام Prince William Sound، جنوب ألاسكا، قدرت بعض التقارير إجمالي الخسائر الاقتصادية الناجمة عن تسرب نفط إكسون فالديز بما يصل إلى 2.8 مليار دولار³. أو كما حدث في فضيحة رشوة لوكهيد Lockheed عام 1970 في أمريكا، و فضيحة مؤسسة IBM التي دفعت رشوة للحصول على عقد بقيمة 250 مليون دولار لتحديث أجهزة الكمبيوتر التابعة لمؤسسة Banco Nacion في الأرجنتين سنة 1995⁴، وفضيحة ودائع CitiBank في الولايات المتحدة 120 مليون دولار في صورة أموال مشكوك فيها من قبل Raúl Salinas de Gortari شقيق الرئيس المكسيكي⁵. وكذلك إنتشار التسويق العدواني لبعض المنتجات والخدمات كالتبغ والحلويات والقروض المصغرة....والتي يمكن أن تكون ضارة، مؤدية إلى الإدمان والمديونية المفرطة والسمنة.

- التطورات التكنولوجية المتسارعة

والتي صاحبها تحديات عديدة أمام مؤسسات الأعمال فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين و تنمية مهارات متخذي القرار. خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي industrial economy إلى اقتصاد قائم

¹ فيلب كوتلر و جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، 2007 ب، ص1138.

² Wesley Cragg, Loc.Cit.

³ -----, 2018, Exxon Valdez Oil Spill, Disponible sur : <https://www.history.com/topics/1980s/exxon-valdez-oil-spill>, consulté sur 24/12/2019.

⁴ Calvin Sims, 1996, IBM. contends With a Scandal In Argentina, detailed web site: <https://www.nytimes.com/1996/03/09/business/ibm-contentends-with-a-scandal-in-argentina.html>, consulted on: 25/12/2019.

⁵ Wesley Cragg, Loc.Cit.

على المعلومات والمعرفة knowledge economy ، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة اكبر من راس المال المادي¹.

- زيادة شدة المنافسة

مع تغير بيئة العمل العالمية، فإن متطلبات النجاح تغيرت. إذ أصبح لازماً على مؤسسات الأعمال أن تضاعف جهودها، وان تسعى نحو بناء علاقات استراتيجية اكثر عمقاً مع المستهلكين والعاملين وشركاء العمل ودعاة حماية البيئة والمجتمعات المحلية والمستثمرين، حتى تتمكن من المنافسة والبقاء في السوق. حيث إن بناء هذه العلاقات من شأنه أن يعمل على تكوين أساس لاستراتيجية جديدة تركز على أفراد المجتمع، وهذا ما أشار إليه بيتر فيل Peter Veill في عبارة "الإدارة في المياه البيضاء managing in white water" للتعبير عن التحدي المتمثل في مواجهة الاضطرابات وعدم الاستقرار التي أحدثتها المنافسة العالمية²، حتى تتمكن مؤسسات الأعمال من مواجهة التحديات التي تتعرض لها في عصرنا الراهن. فمثلا مؤسسة Nike إذا ما تتبعتها على موقعها الإلكتروني نجدها تتبع جدول أعمال نشيط " رؤيتنا هي أن نكون مبدعين، وملهمين لمواطني العالم في عالم تشارك فيه المؤسسات. فنحن كمؤسسة، وكأفراد نساهم بحماس في المجتمعات التي نعيش فيها، ونعمل فيها، ونلعب فيها في جميع أنحاء العالم"، وحقا مؤسسة Nike تدعم هذه الرؤية بالعمل فعلا، فهي تعمل في معظم أنحاء العالم مع الحكومات والمجتمعات المحلية والمنظمات غير الحكومية ناهيك عن زبائنها المتواجدين في معظم أنحاء العالم.... ما منحها القبول وأخذ الثقة من الجميع، فالكثير من خبراء التسويق يعتقدون أن المؤسسة هي في المكان الصحيح³.

المطلب الثالث: أخلاقيات التسويق بين القيم الإسلامية والقيم الوضعية

إن النشاط التسويقي في الإسلام له علاقة قوية بالجانب الأخلاقي فهي ليست بدخيلة كما في النظام الرأسمالي الذي يكرس فكرة المصلحة الفردية الخاصة على حساب المصلحة العامة. فوجد بذلك الاحتكار والربا والمضاربة، وغيرها من الأعمال التي تضمن للفرد عائدا وتؤدي في نفس الوقت خسائر كبيرة لعامة الناس. وليست بشق وحيد أيضا كما في النظام الشيوعي الذي يهمل المصلحة الذاتية. وانطلاقا من كون النشاط التسويقي الواعي من اختصاص الإنسان، وأن الدراسات التسويقية تنصب أساسا حول سلوك الإنسان في مختلف مراحل الممارسة، فإن الأخلاق لا يمكن أن تنفصل على أنشطته. فنجد بذلك

¹ Marcello Palazzi and George Starcher, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BUSINESS SUCCESS, European Bahá'í Business Forum, P.6, detailed web site: <https://growthoriented sustainable entrepreneurship.files.wordpress.com/2018/06/csr-corporate-social-responsibility-and-business-success.pdf> , consulted on: 25/12/2019.

² Marcello Palazzi and George Starcher, Loc.Cit.

³ فيلب كوتلر و جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، 2007، ب، ص1128-1130.

سلوكيين مختلفين لشخصين في الممارسات التسويقية، وهذا في إطار نشاطهم التسويقي الواحد. يكشف ذلك عن تأثير كل منهما بمستواه الأخلاقي. ومنه يمكن القول بوجود التداخل بين الدائرة التسويقية والدائرة الأخلاقية في الإسلام¹. والشكل رقم 4.2 الآتي يوضح ذلك.

الشكل رقم 4.2: الجانب الأخلاقي والجانب التسويقي في كل من القيم الإسلامية والقيم الوضعية



**التسويق المبني على القيم الرأسمالية
(علاقة انفصال)**

**التسويق المبني على القيم الإسلامي
(علاقة إحتواء)**

المصدر: بن الشيخ بوبكر الصديق، 2012، الممارسات التسويقية بين القضايا للأخلاقية والضوابط الإسلامية، المؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي، جامعة الإمارات العربية المتحدة والهيئة العالمية للتسويق، أبوظبي، ص 63. فاحتواء الدائرة الأخلاقية في التسويق الإسلامي يعني ضمان ممارسة تسويقية تخدم الإنسان، قبل أن تعطي للمؤسسة حق التعسف في تحصيل حقها، بمعنى أن للممارسات التسويقية ضمن التسويق الأخلاقي ضوابط لا ينبغي للمؤسسة أن تضر نفسها ولا يحق لها الضرر بغيرها²، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لا ضرر ولا ضرار"³.

وإذا ما أردنا معرفة إختلاف أخلاقيات التسويق بين القيم الإسلامية والقيم الوضعية يمكن إجراء دراسة مقارنة بسيطة بينهما وفق المتغيرات الآتية⁴:

1. إختلاف المنطلقات القيمية والفكرية التي تحكمها

تجدر الإشارة إلى تعددية الأطر النظرية الأخلاقية التي تقوم عليها العملية التسويقية في الفكر الوضعي ومرد ذلك إلى تعدد مدارسه الفكرية، مما جعل هذه القواعد متباينة من مجتمع إلى آخر، ومن مؤسسة إلى أخرى، ومن فترة زمنية إلى أخرى. وبإسقاط هذه الأطر النظرية على التسويق نجد أن النظرية التيلولوجية Teleological Theory تحكم على التسويق من خلال النتائج التي تتحقق في نهاية المطاف، بصرف النظر إلى البدايات والوسائل المستعملة. أما نظرية الموقف Situationalism ترى أنه ليس هناك حكم تسويقي ثابت على الجميع الظروف البيئية مما يفتح المجال لتسويق أي فعل مهما بلغت

¹ علاش أحمد، 2006، محفزات النشاط الاقتصادي في الإسلام، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير - جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، ص 29.

² بن الشيخ بوبكر الصديق، مرجع سبق ذكره، ص 63.

³ المحافظ أبي عبد الله محمد بن زيد القزويني ابن ماجه، سبق تخريجه.

⁴ أحسن خشة، 2006، أخلاقيات التسويق الإسلامي، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس حول أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، الأردن، ص 79-81.

درجة إساءته للمصلحة الفردية أو الجماعية. ومن جهة آخر فترى النظرية النسبية الأخلاقية Ethical Relativism أنه لا يوجد معايير أخلاقية لها قابلية التطبيق عالمياً، فالقرار التسويقي يمكن أن يكون مقبولاً فقط لمجتمع معين في زمن محدد وفي مكان محدد. وأما أخيراً فتقوم النظرية الوجودية Existentialism على نظرة حادية تنفي وجود خالق للكون، وبالتالي ليس هناك مرجعي يلجا إليه الفرد في حكمه على الأشياء من حيث الصواب والخطأ، فهنا يكون الشخص سيداً في تقييم الأشياء حسب وجهة نظره. و المتمعن في هذه النظريات والنظريات التي سابقتها (أنظر المطلب الثاني: أخلاق بين المنهج الوضعي والمنهج الإسلامي) يتبادر لنا بوضوح أنه فكرٌ يقوم على أساس دنيوي مادي مصلي ما يجعله يحول المجتمع البشري لخدمة صراع دائمة لا تستقيم بها الحياة في أي حال من الأحوال. فدائرة التركيز الأولى على التسويق هو تطوير المال لذاته وليس لغاية ربانية وبصرف النظر عن القيم والضوابط، وهذا لا يعني أن التسويق فيه لا يقوم على أخلاقيات، بل يلتزم بأخلاقيات متوافقة مع أيديولوجيته بها ولكنه يخضعها كوسيلة نفعية يأخذ بها إن حققت له المصالح والآمال ويلقي بها جانباً ويهملها إن لم تفعل. كما أنها في حالة من التغيير ولا استقرار من مدرسة لأخرى نتيجة ضبطها من الرؤية الوضعية، وهذا ما سماه كينج King (1986) بـ "المعضلات الأخلاقية moral dilemmas " لأن الفلسفة الأخلاقية الغربية لا تقدم مبادئ توجيهية مستقرة للتعامل¹.

وهذا كله يدل على أن الانفصام الكبير بين قيم الوحي السموي والقيم الوضعية يؤدي بالإنسان إلى حالة من الضياع، لا يجد منها مخرجا مهما طال به الزمن. على عكس التسويق الإسلامي الذي يقوم على أساس قيمي أخلاقي رباني، فالغاية الأولى من التسويق هو الإستفادة من أساليبه لتنمية وتطوير المال وتمميته فيما يرضي الله عز وجل من خلال تلبية حاجيات الناس. فلقد وضح لنا القرآن الكريم والسنة النبوية جملة من القيم التي نحتكم إليها في معاملتنا التسويقية، مع ترك المجال عالم الإجتهد والأفكار مفتوحا باعتماد على فهم النصوص (القيم الثابتة) وقياسها وإجماع الخبراء والعلماء على إنزالها على واقع الحياة التسويقية.

2. اختلاف النظرة إلى عائدات التسويق

لا شك أن الغاية النهائية للتسويق هو تحصيل أكبر قدر من الربحية، والاختلاف يكمن في الطريقة والمقصد. فالمال في الإسلام كما أشرنا سابقاً، ليس مقصوداً لذاته فقط وإنما مقصوداً لغيره، والفرق شاسع بين اعتباره وسيلة واعتباره غاية. فهو وسيلة للاستخلاف وحتى يحقق هذا الغرض، شرع مقصد الوضوح في الأموال، ويدخل تحت هذا المقصد تنظيم التعامل بها على أساس الرضا والاختيار وقطع النزاعات، ولهذا منعت الشريعة القمار والغرر لأنها تؤدي إلى النزاعات.

¹ Mike Brennan, 1991, Is There More to Ethical Marketing than Marketing Ethics?, Marketing Bulletin, 2, 8-17, Article 2.

فالقِيم الإسلامية رَؤِجَتَه بين المادية والروحية، ويبرز هذا التلاحم في جميع المعاملات والنشاطات الاقتصادية وليس هذا فقط بل ونجده أيضا بارزا في أركان الإسلام فإلى جانب الإيمان بوحداية الله وإقامة الصلاة نجد الزكاة المفروضة للفقراء في أموال الأغنياء بجوانبه المادية والروحية. فهي كونها طهارة للنفس من الشح والبخل وعبادة وأيضاً أداة للنمو الإقتصادي، كما قال ﷺ: " ما نَقَصْتُ صدقةً من مالٍ ... " ¹ ومن هنا يتضح المواءمة بين الروح والمادة في السعي بين الدنيا والآخرة².

فالقِيم الإسلامية ضبطت مفهوم المال و لم تتركه مطلقاً، وربطته بنظام قيمي واسع كونه يعد عصب الحياة والإستثمار. فالمال يعتبر وديعة عند الشخص والتصرف في هذه الوديعة يجب أن يتم وفق إطار تعاليم الإسلامية . فحرص على منشأ و مصدر المال لأته موضع مسائلة يوم القيامة، فمن بين ما يسأل العبد عنه يوم القيامة " ماله من أين اكتسبه وفيما أنفقه" ، فربطته بجملة من المصادر المنهية كمال اليتيم قال الله تعالى: ﴿ إن الذين يأكلون أموال اليتامى ظلماً إنما يأكلون في بطونهم ناراً ﴾³، و الاكتناز دون الإنفاق (الزكاة) قال الله تعالى: ﴿ والذين يكنزون الذهب والفضة ولا ينفقونها في سبيل الله فبشرهم بعذاب أليم ﴾⁴ . و بإعطاء كل ذي حق حقه قال الله تعالى: ﴿ والذين في أموالهم حق معلوم ﴾⁵ . وعدم سلب حقوق الناس قال الله تعالى: ﴿ ولا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل ﴾⁶.... وغيرها من المصادر.

كما حذرت ومنعت عددا من السلوكيات كالإسراف و التبذير والرياء، كما قال الله تعالى: ﴿ وَ لَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ﴾⁷، وفي موطن آخر قال الله تعالى: ﴿ ولا تبطلوا صدقاتكم بالمن والأذى كالذي ينفق ماله رياء الناس ﴾⁸ . وهذا لا يعني الدعوة إلى البخل والشح إنما يعني الدعوة إلى الاقتصاد و التوسط في الإنفاق لما لذلك من آثار إيجابية على الزبائن والمجتمع على حد سواء خلقياً واجتماعياً واقتصادياً. لأن الاقتصاد يقود إلى نقص الميل إلى الاستهلاك. يقول الله تعالى: ﴿ وَ الَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَ لَمْ يَقْتُرُوا وَ كَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴾⁹.

ونهدت أيضا عن الترف لكونه فتنة ومفسدا للفرد و يشغله بشهوات بطنه و فرجه و يلهيه عن معالي الأمور و مكارم الأخلاق، ويؤدي به إلى سرف موارده على الكماليات، قال الله تعالى: ﴿ إنما أموالكم وأولادكم فتنة ﴾¹⁰ . ويقول الرسول ﷺ: " تَعَسَّ عَبْدُ الدَّيَّانِ وَ الدَّرْهَمِ وَ القَطِيفَةِ وَ الخَمِصَةِ، إِنْ أُعْطِيَ

¹ مسلم بن الحجاج، كتاب البر والصلة والأدب، باب استحباب الغنو والتواضع، رقم 2588.

² سعيد سعد مرطان، 1996، مدخل للفكر الإقتصادي في الإسلام، الطبعة الثانية، مؤسسة الرسالة، بيروت-لبنان، ص55.

³ سورة النساء، الآية 10.

⁴ سورة التوبة، الآية 34.

⁵ سورة المعارج، الآية 24.

⁶ سورة البقرة، الآية 188.

⁷ سورة الإسراء، الآية 26-27.

⁸ سورة البقرة، الآية 264.

⁹ سورة الفرقان، الآية 67.

¹⁰ سورة التغابن، الآية 15.

رَضِيَ وَ إِنْ لَمْ يُعْطَ لَمْ يَرْضَ"¹. وكذلك أمرت باستخدامه فيما يرضي الله عز وجل كالجهد به مثلا قال الله تعالى: ﴿ فضل الله المجاهدين بأموالهم وأنفسهم على القاعدین درجة ﴾². و إنفاقه في سبيل الله، لأنّ الإسلام يرى في الإنفاق على أنّه مصدر الثروة المتنامية أو المستدامة كما قال الله تعالى: ﴿ مثل الذين ينفقون أموالهم في سبيل الله كمثل حبة أنبتت سبع سنابل في كل سنبلة مئة حبة و الله يضاعف لمن يشاء و الله واسع عليم ﴾³.

بينما نجد الرؤية الغربية الوضعية للمال تركز على أساس أنّ المال غاية ووسيلة في آن واحد فههدف المؤسسة هو الربح، والتوسع وتوجيه الإهتمامها إلى النفع والتطور المادي دون اعتبار للقيم الروحية والخلفية، وذلك كون أصلاً الإقتصاد الوضعي يركز أساسا على مسلمات (معتقدات) مادية تتمثل في تأليه السوق وإطلاق العنان لأنانية المؤسسات والأفراد... وقطع كل صلة بالجانب الروحي والوازع الديني⁴ الديني⁴ (فصل الدين عن الدولة). وهذا ما أشار إليه سفر الحوالي: " جرد الإقتصاد تجريدا كاملا واعيا من أي مؤثر أو صبغة دينية بل أخلاقية، ورسمت له دائرة مستقلة تستقي أحكامها ومناهجها النظرية والعملية من مصادر ذاتية خاصة، واختفت من موازين الإقتصاد ومباحثه كل كلمة من كلمات الحق والعدل المجريدين فضلا عن الحلال والحرام، وأصبح الباحثون يختلفون حول قضية من القضايا الإقتصاد، وتتضاد آراؤهم نفيًا وإثباتًا في حدود الدائرة الإقتصادية المحصورة، ولو فرض أن أحدا دعم رأيه بأن هذا التصرف أو ذلك يحرمه الدين، فإن موجة من السخرية والاستهجان ستغمره، وسيجد نفسه في موقف رجعي للغاية، ذلك أن الجاهلية الغربية قد اقتنعت تماما بأن الدين -إن كان- شيء شخصي لا علاقة له بشؤون الحياة إطلاقاً"⁵.

أمّا إذا ما نظرنا إلى مصدر نشأت المال فنجدّه يشترط فيه مراعاة الإعتبارات القانونية فقط وليس الإلتزام بدوافع ذاتية مترابطة بالقيم والضمير. أمّا فيما يخص إنفاقه وصرفه فليس هناك مجال آخر لإنفاق المال إلا في حدود المآرب الشخصية فقط، وما عداها يدخل في إطار الاختيار. وذلك لاحتكامها إلى معيار "جورج ستيفورت ميل" في تحديد حرية الإنسان في التصرف بالمال، وهو الذي يقول " أنت حر ما لم تضر " ويشترط أن الضرر عاما ومحددا، بمعنى يجب تحديد الأشخاص الذين يشملهم الضرر، وإلا اعتبر التصرف سليما، ومعنى ذلك أن إنفاق المال فيما يعود بالضرر على الشخص لا يعد خطأ، وهذا المعيار لا يضيّع الحدّ الفاصل بين الأضرار التي تقتصر على الفرد والأضرار التي تتعدى الآخرين.

3. المقصد من العملية التسويقية

¹ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري؛ كتاب الرقاق، باب ما يتقى من فتنه المال، رقم 6435.

² سورة النساء، الآية 10.

³ سورة البقرة، الآية 261.

⁴ الحبيب ثابتي، الجيلالي بن عبو، محي الدين عبد القادر مغراوي وساره بوقصري، تقرّظ بن حنفية العابدين، مرجع سبق ذكره، ص18.

⁵ سفر بن عبد الرحمن الحوالي، العلمانية نشأتها وتطورها وآثاره في الحياة الإسلامية المعاصرة، ص 182، على موقع الصحوة: <http://www.sahwah.net> ، تاريخ التصفح:

2019/07/25

وفق القيم الوضعية تهتم بالمنتج بدلا من الزبون وهذا الذي أشار إليه ليفيت T.Levitt في دراسته الشهيرة " قصر نظر التسويق Marketing Myopia" ، حيث المؤسسات تراعي الأهداف القصيرة بدلا من الأهداف طويلة المدى، متغاضية قاعدة المشروعية والأخلاقيات في الكثير من الممارسات، مقابل الاهتمام الطاعي بالجوانب المادية و الاهتمام بمشروعية مصالح الأعمال الضيقة وأحادية الجانب المتمثلة في الربح¹. أي أن التسويق مقصده من العملية التسويقية الماديات، والتي لا غاية لها سوى النجاح الإقتصادي ولو كان اعتمادا على تلبية حاجيات الزبائن. لذلك نجد بعض الدول التي تسارع أحيانا لنجدة بعض المتضررين من الكوارث الطبيعية ليس لسواد عيونهم أو بدافع إنساني، وإنما حرصا على التبرع بالفائض من المنتجات للحفاظ على استقرار الأسعار وزيادة الأرباح والإشهار بالعلامات التجارية والمنتجات وترسيخ صورة المؤسسة. فنظرة هذه الأخيرة من العملية التسويقية نظرة اقتصادية محضة غايتها الربح ، فحسب Milton Friedman على أصحاب الأعمال أن يعملوا من منطلق مبادئ الاقتصاد الحر وليس انطلاقا من مبادئ المسؤولية الاجتماعية، حيث أن رجل الأعمال لا مسؤولية له إلا تعظيم الربح².

ومع أن القيم الإسلامية لا تثبط تحقيق تلك الغايات، بل تشجع المؤسسات والمسوقين إلى ذلك قال الله تعالى: ﴿... وآخرون يضربون في الأرض يبتغون من فضل الله...﴾ (20)³، إلا أن تحقيق هذه الغايات يجب أن يكون متسقا قلبا و قالبا مع المفاهيم والقيم الإسلامية⁴. إن الإنتاج في الإسلام هو الجهد المبذول في إعداد المنفعة المشروعة أو زيادتها لإشباع حاجات الإنسان في حدود ما أباح الله⁵. فالإنتاج في الإسلام مقيد بالمشروعية (موافقة للشرع)، لتحقيق المصلحة للإنسان، ودرء المفسدة عنه، وتيسير الحياة عليه، وترك الإسلام للناس حُرِّيَّةَ ابتكارِ وصنْع ما يشاؤون مِنَ المنتجاتِ ما دامت نافعةً وليست ضارةً ولا مُحَرِّمةً⁶، قال تعالى: ﴿وَأَفْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾⁷.

ومن جهة أخرى، منتجات التسويق الإسلامي تقع في دائرة المباحات قال الله تعالى: ﴿يا أيها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم واشكروا لله إن كنتم إياه تعبدون﴾⁸. والحرص على أن لا تتسبب في أي ضرر مهما كان حجمه قليلا كان أو كثيرا يلحق ببعض الزبائن و المجتمع. بينما لا يجد التسويق وفقا للرؤية الوضعية أية مشكلة في تسويق المنتجات، بلا مبالاة بما يترتب من عواقب وخيمة على الزبائن أو المجتمع.

1 -----، أخلاقيات الإدارة، مرجع سبق ذكره، ص 282.

2 محمد فلاق، 2014، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال (دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000)، أطروحة دكتور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص 39.

3 سورة المزمل، الآية 20.

4 سعيد سعد مرطان، مرجع سبق ذكره، 116.

5 موفق محمد عبده ، 2002، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، ص34.

6 علي أبو العز، ممارسات تسويقية متنوعة، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، على موقع:

HTTP://GIEM.KANTAKJL.COM/ARTICLE/DETAILS/ID/835/PRINT/YES/، 2019/3/24.

7 سورة الحج، الآية 77.

8 سورة البقرة، الآية 172.

4. الاختلاف في التعاملات المالية

إن المؤسسات التي تقوم بالتسويق وفق لمعايير إسلامية فإنّه من المفروض أن لا تتعامل إلا مع المؤسسات المالية التي تعتمد على القيم والضوابط الإسلامية وتبتعد عن المعاملات المالية الربوية سواء أكانت مؤسسات إسلامية أو تقليدية* ، قال الله تعالى: ﴿ يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين ﴾². وحقا استطاعت هذه المؤسسات أن تحقق نمواً بنسبة مستمرة تزيد عن 20% سنوياً منذ سنة 2000³. ولم يكن باستطاعة هذه المؤسسات النجاح دون وجود رغبة واهتمام ادى الأفراد ومؤسسات الأعمال في التعامل وفق النهج الإسلامي. ونتيجة لما حققته المؤسسات الإسلامية من نجاحات جعلها تبدو شيئاً مختلفاً ومغايراً عن كونها نظام مقيداً بعمل لصالح مجموعة خاصة الزبائن بل أصبح نظاماً يصلح لكل المتعاملين⁴. وهي في تزايد لتصل إلى 400 المؤسسات (مصرف إسلامي) منتشرة في عشرات الدول، وناهزت قيمة أصولها 1.7 تريليون دولار في عام 2013⁵. وفي المسح السنوي السنوي حول التمويل الإسلامي حول العالم الذي تجريه مجلة The Banker سجلت منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أعلى معدل نمو على الصعيد العالمي خلال الفترة 2006-2017 (13.63%)، تلتها أفريقيا جنوب الصحراء (13.63%)، ثم آسيا (8.25%). وبالنسبة لنمو الأصول الإسلامية في عام 2017، ارتفع إجمالي الأصول المتوافقة مع الشريعة حول العالم بنسبة 4.74%، حيث سجلت منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (دون دول الخليج العربية) أعلى نسبة عالمياً (9.45%)، تلتها أفريقيا جنوب الصحراء (7.18%)، وآسيا (3%)، ثم دول مجلس التعاون الخليجي (2.92%). في حين انخفض إجمالي الأصول المتوافقة مع الشريعة الإسلامية في أستراليا وأوروبا والولايات المتحدة بنسبة 11.1% عام 2017. **والجدول رقم 2.2 الآتي؛** بين ترتيب أكبر 10 المؤسسات (مصارف) الإسلامية الأسرع نمواً في العالم⁶.

* أفنى العلماء وعلى رأسهم يوسف القرضاوي بإجازتها وإباحتها بشرط أن تلتزم بالأسس والضوابط الشرعية، حيث لخصها في أربعة وهي:

1) استقلالية الفرع مالياً وإدارياً.

2) وجود نظام يقر بمهذ الاستقلالية من الجمعية العامة.

3) وجود هيئة للرقابة والفتوى الشرعية للإشراف على الالتزام بالأحكام الشرعية.

4) التعامل من خلال العقود والآليات الشرعية المقررة من هيئة الفتوى والرقابة الشرعية . للمزيد أنظر: شركة اضاء الدولية للاستشارات التسويقية وإدارة المشاريع، تقرير عن

أداء البنوك والنوافذ الإسلامية ودرجة الإنجازات التي حققتها خلال السنوات القليلة الماضية، عمان-الأردن، الرابط:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjd3rKU19PmAhXKThUIHcD3CFUQFjAFegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fiepedia.com%2Farab%2Fwp-content%2Fuploads%2F2010%2F01%2FreportAIMC.Islamic-2019/12/26> ، تاريخ التصفح: 2019/12/26.

² سورة البقرة، الآية 278.

³ سلامة راشد، 2002، دراسة ميدانية مقارنة لدوافع التعامل مع البنوك التجارية والإسلامية، مجلة البصائر، المجلد 6، العدد 2، ص 234.

⁴ الكفراوي عوف، 2006، النقود والبنوك في النظام الإسلامي، منشأة المعارف، الإسكندرية-مصر، ص 11.

⁵ شبكة الجزيرة الإعلامية، البنوك الإسلامية، الرابط:

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/economy/2009/12/20/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%88%D9%83-CFUQFjAFegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fiepedia.com%2Farab%2Fwp-content%2Fuploads%2F2010%2F01%2FreportAIMC.Islamic-2019/12/26> ، تاريخ التصفح: 2019/12/26.

⁶ اتحاد المصارف العربية، تطورات الصيرفة الإسلامية في العالم عام 2017، الرابط:

<http://www.uabonline.org/ar/research/banking/15781591160815851575157815751604158916101585160115/47663> ، تاريخ التصفح:

2019/12/26.

الجدول رقم 2.2: المصارف الإسلامية الأسرع نمواً في العالم (بأصول تزيد عن 500 مليون دولار)

المرتبة	المصرف	البلد	نسبة النمو (%)
1	PT Bank Aceh Syariah	إندونيسيا	624.81
2	Ziraat Katilim Bankasi	تركيا	265.54
3	Day Bank	إيران	103.00
4	City Bank (Bank Shahr)	إيران	65.43
5	Export Development Bank of Iran	إيران	60.05
6	Cooperative Development Bank	إيران	56.24
7	بنك سورية الدولي الإسلامي	سوريا	53.43
8	بنك العز الإسلامي	سلطنة عُمان	51.01
9	بنك الخرطوم	السودان	50.93
10	بنك نزوى	سلطنة عُمان	49.09

المصدر: إتحاد المصارف العربية، تطورات الصيرفة الإسلامية في العالم عام 2017، الرابط:

<http://www.uabonline.org/ar/research/banking/15781591160815851575157815751604158916101585160115/47>

663 ، تاريخ التصفح: 2019/12/26.

أما المؤسسات التي تقوم على التسويق القائم على الرؤية الغربية الوضعية فلا حرج عندها في التعامل مع أي مؤسسة مادامت تقدم عروضاً أفضل.

5. الاختلاف في النظرة إلى الاستهلاك

لا شك أن الاستهلاك للفرد يتأثر بما يحمله من قيم ومعتقدات. فالتسويق ذو القيم الإسلامية يرى عملية الاستهلاك تتدرج ضمن إطار قيمي أخلاقي متميز بأحكامه وآلياته وأهدافه، فالمؤسسة أو المسوقين ملزمين بعدم تجاوز حدود الاستهلاك، إذ لا يصحّ لهم دفع المستهلك و دعوته إلى التبذير و الترف والإسراف من أجل زيادة المبيعات، فعليه أن لا يثير المستهلك لدرجة الخروج عن الحد اللازم للاستهلاك الذي ينتج معه ظواهر غير صحية أو إلحاق الضرر بالمستهلك¹. فدور التسويق هو دور تحويلي Conversional Marketing وذلك بتحويل الناس الراغبين في سلعة محرمة أو مكروهة أو مضرّة إلى راغبين عنها، كما أن التسويق المضاد Counter Marketing يلعب دوراً كبيراً في هذا الصدد حيث يسعى رجال التسويق إلى تدمير الطلب أو الرغبة في سلعة أو خدمة معينة تتعارض مع القيم الإسلامية كحملات مقاومة المخدرات والتدخين وأفلام الفيديو والأغاني المخلة بالقيم وحث الناس على الإقلاع عنها، كما يمكن استخدام سياسة تخفيض التسويق Demarketing عن طريق التقليل من طلب المنتج بصفة مؤقتة أو دائمة وذلك بتقليل متاحة السلعة، أو تقليل الإعلان عنها أو الزيادة في أسعارها².

خلافاً للتسويق المبني على القيم الوضعية الذي يرى الاستهلاك عملية مستمرة ليس لها حدود بالنسبة للمؤسسة والزيون يجب أن تستمر؛ بمعنى آخر أنه ليس هناك حدود عليا للاستهلاك حيث أن الاستهلاك دالة متزايدة مع تحقيق سعادة الزبائن والمجتمع³. بغض النظر عن المبادئ والأخلاق التي تبعث في الأفراد روح الانقياد. بل تجده يشجع على الاستهلاك مهما كانت صفاته ضروري أم غير ضروري، من خلال ربط السلع بالغرناز وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية، واصطناع المجالات

¹ ابن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 146.

² محمد عبد الله البرعي و محمود عبد الحميد مرسي، 2001، الإدارة في التسويق، الطبعة الثانية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، جدة، ص 325.

³ سعيد سعد مرطان، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

والشرائح السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعياً من خلال المظهرية التفاخرية والضغط الأسرية والعاطفية من أجل الشراء¹. متمسكا ببديهية الاستهلاك محرك النشاط الاقتصادي. مستخدماً في ذلك مختلف الوسائل التسويقية. ففي أوروبا وأمريكا يقوم التسويق بزيادة جهوده ونشاطاته في خلق كثير من المتع الدنيوية وما يساعد على الاستمتاع بالحياة الدنيا بأكثر قدر ممكن حتى تفشت النزعة المادية وارتبطت وتضامنت مع النزعة الدنيوية. فحسب تقرير منظمة الزراعة والتغذية ترى أن الإنتاج الزراعي العالمي في الوقت الراهن يلبي الاحتياجات الغذائية (بمقدار 2700 حريرة في اليوم لكل شخص بالغ) لـ 12 مليار نسمة، غير أنها في الواقع لا تفي احتياجات 6.5 مليار نسمة فقط²، نتيجة إفراط استهلاك بعض الشعوب أضعاف إحتياجاتها، وذلك باختلال التوازن الاستهلاكي المبني على تشجيع الاستهلاك وعدم التوسط والاعتدال وعدم توجيه الإنفاق بما يتفق مع سلم الأولويات والمصالح³؛ أي أن وظيفة التسويق في هذه المجتمعات والمبنيّة على الرؤية الوضعية، هي وظيفة تحفيزية وإبداعية تطويرية Developmental Marketing وتحويلية Conversional Marketing وذلك بتحويل الناس الراغبين عن سلعة معينة إلى راغبين فيها⁴.

المبحث الثالث: الانتكاسة الأخلاقية (اللاأخلاقية) للتسويق العملياتي وآثارها

في ظل تنامي حجم المؤسسات والتي تعمل تحت مظلة الحرية المتاحة في السوق في ظل غياب الرقابة، وضمور الأخلاقي... دفع البعض منها إلى اعتماد وسائل وطرق غابت عنها القيم والمبادئ الأخلاقية، وذلك لواقع ممارساتها التسويقية المتقلّبة من زمام المبادئ. حيث وتحوّل كثير من المؤسسات من الأعلى إلى الأدنى الأخلاقي همها الكسب المادّي بأي حال كان. فأصبح حالها كحال أصحاب السفينة، قال رسول الله ﷺ: "مثل المدّين في حدود الله والواقع فيها مثل قوم استهموا سفينةً فصار بعضهم في أسفلها و صار بعضهم في أعلاها، فكان الذي في أسفلها يمرّون بالماء على الذين في أعلاها، فتأدّوا به، فأخذ فأساً فجعل ينفّر أسفل السفينة، فأتوه فقالوا: مالك؟ قال: تأذيتم بي ولا بدّ لي من الماء، فإن أخذوا على يديه أنجوه ونجّوا أنفسهم، وإن تركوه أهلكوه وأهلكوا أنفسهم"⁵.

المطلب الأول: الانتكاسة الأخلاقية (اللاأخلاقية) للتسويق العملياتي

¹ -----، أخلاقيات الإدارة، مرجع سبق ذكره، ص 278.

² J.Ziegler, 2007, L'empire de la honte, Fayard, P.18.

³ الحبيب ثابتي، الجيلالي بن عبو، محي الدين عبد القادر مغراوي وساره بوقصري، تقرّظ بن حنيفة العابدين، مرجع سبق ذكره، ص 42-45.

⁴ محمد عبد الله البرعي و محمود عبد الحميد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 324.

⁵ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الشهادات، باب القرعة في المشكلات، رقم الحديث 2686. يقول عبد الكريم علوي المدغري عن هذا الحديث: "هذه السفينة التي نحن جميعا فيها، فيها نوع من البشر لا تمهم إلا مصلحتهم، ولا يهمهم ما إذا أصاب الناس خير أم أصابهم شر من سعيه من وراء تحقيق هذه المصلحة، وأنه ينفرد بتقدير مصلحته، وأنه حر في الأعمال التي تؤدي إلى هذه المصلحة التي ينفرد بتقديرها لأن جميع من في السفينة ليس لهم نفس الصفة والوضعية القانونية ولهم نفس الحقوق وعليهم نفس الواجبات... وهذا النوع من البشر هم الواقعون في حدود الله، والأخذ على أيديهم واجب وإلا هلك الجميع...". انظر: أحمد مليجي، 2007، الفساد البيئي برا..وجوا..مجلة الإعجاز العلمي، الهيئة العالمية للإعجاز العلمي في القرآن والسنة، العدد 31، ص 14.

إنَّ الأسواقَ الحاضرةَ المملوءةَ بالأساليبِ الملتويةِ، والمنتجاتِ المُتصادمةِ مع مبادئنا، والمسلكياتِ المُتعارضةِ مع أخلاقياتنا أزلتِ القيمَ الأخلاقيةَ و عرّفتنا منحنا تصاعدياً بدايات القرن الحادي والعشرين، مسّت معظم أنشطة عناصر التسويق العمليّاتي، بارتكازها على صور الغش والتحايل والتضليل في خصائص المنتجات... وفرض أسعار لا تخدم إلا هي، ولا تعكس قيمة منتجاتها.... وكذلك اعتمادها على سياسة ترويج كثيفة تجعل الزبون أسيراً للمسوق وتفسد ثقافته الناشئة... بالإضافة إلى تبني طرق وقنوات توزيعية غير ملائمة تنتهج تخزين المنتجات لاحتكار الأسواق... وغيرها من الممارسات، بات الزبائن أرضية خصبة للخداع والتضليل والتلاعب ضمن كل عنصر من عناصر التسويق العمليّاتي. وهذا ما أشار إليه جيرالد زالت مان في كتابه "اللأوعي لدى المستهلك" الذي صدر عن كلية إدارة الأعمال بجامعة "هارفرد" الأمريكية " أن 95% من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك ذلك لاستخدام وسائل خداع تصل إلى سويداء مركز اتخاذ القرار وهو ما يسمى بالعقل الباطن¹. مستخدمين في ذلك كل الأساليب التكنولوجية الحديثة التي لا يمكن أن يتصورها العقل، حتى إنّه في بدايات القرن الحادي والعشرين حدث تحالف بين الباحثين السيكولوجيين والمختصين الإشهاريين لتحديد كيفية تأثير الإعلانات التجارية على الدّماغ، ففي جامعة هارفرد حاول برنامج Mind of Market فهم الميكانيزمات العقلية التي تدفع إلى شراء منتج بدل الآخر، وتتخلص الفكرة الأساسية لهذا البرنامج في معرفة المناطق الدماغية التي يحدث تنشيطها خلال تلقي الرسالة الإعلانية، ومن ثمّ يمكن إعادة تكييف الحملات الإشهارية وفقاً لميكانيزمات التفكير لدى التفكير البشري، كل ذلك بغرض تصميم رسائل تحدث أبلغ تأثير ممكن². وفيما يلي عرض لبعض الانتكاسات الأخلاقية.

1. الانتكاسات الأخلاقية لممارسات استراتيجية المنتج

فيما يلي عرض لعدد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في هذا المجال:

1.1. الخداع في طبيعة و تركيبة المنتج

يقصد به في عدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها³؛ كإضافة الزنك و مسحوق الألمنيوم بكميات كبيرة تفوق الحد الأعلى المسموح به لدى البشر أو نقص المادة الفعالة. فحسب إحدى الدراسات حول الأعشاب التي يتم تركيبها من قبل الممارسين أنفسهم، أثبتت نتائجها أن 32% تحتوي على عناصر سامة أعلى من الحدود المسموح بها دولياً مثل عنصر الرصاص

¹ ميدون إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 229.

² الحبيب ثابتي، الجيلالي بن عبو، محي الدين عبد القادر مغراوي وساره بوقصري، تقرسط بن حنفية العابدين، مرجع سبق ذكره، ص 124.

³ سماعيل عيسى، دور مديريات التجارة في حماية المستهلكين من الغش في المنتجات، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 4، ص 113.

أو الزئبق أو الزرنيخ أو الكاديوم¹. مثل منتج " عسل سودان الأصل" يحتوي على مادة كيميائية تسمى "الفياغرا" خطيرة تسبب أمراض وأحيانا حتى الموت خاصة بالنسبة لكبار السن².

إن التغيير الجسيم في خصائص الجوهريّة للمنتج إما لدرجة إفقاده طبيعته الأولى، و إما لجعله غير صالح كليا للاستعمال الذي أُعدّ من أجله، حتى يتم تغييره في الحقيقة إلى درجة التحول لمنتج جديد، فالزبدة الطبيعية الحيوانية ليست كالمصطنعة، و العسل الطبيعي (النحل) ليس كالاصطناعي، ومثالها بيع تحفة أثرية على أساس أنها من القرون القديمة في حين أنها مصنوعة حديثا³. و كذلك وصف ملابس مكونة من ألياف صناعية أو نيلون و إيهام المستهلك أنها مصنوعة من الحرير أو الصوف. ومن الأمثلة أيضا ما يتم الإتفاق على تقديم خدمة تعلم لغة ما قبل بدأ الدراسة وفق حجم ساعي معين ولكن بمجرد الدراسة والانتهاء من ذلك التكوين يجد الحجم الساعي الحقيقي قليل بالمقارنة بما هو متفق عليه.

و يدخل في ذلك أيضا ما تفعله بعض المؤسسات من عرضها لمنتجات على أنها حصلت على شهادة الجودة ISO وأنها ذات جودة عالية، ثم يتم التقليل من جودة هذه السلعة بعد أخذ شهادة الجودة.

1.2 تخفيض محتوى عبوة المنتج

كتخفيض الوزن وترك السعر على ما هو عليه، مستغلا اعتقاد المستهلك في الحجم النمطي الذي إعتاد عليه للعبوة، حيث لا يدرك أنّ المنتج ناقص في الوزن مقارنة بحجم المنتج سابقا، مثلا فإن المتعارف عليه أنّ حجم عبوة المكرونة 500 غرام، إلا أنّه حاليا نجد بعض المؤسسات تخفض من قيمة المحتوى المعتاد عليه إلى ما بين 25-75 غرام، ما يجعل العبوة ما بين 425-475 غرام مع بقاء السعر على ما هو عليه⁴.

1.3 التعبئة والتغليف الخادع والضار

و تشمل المغاللات في محتويات العبوة من خلال إغراءات التصميم أو التعديل في المواصفات والألوان دون إعلام المستهلك، أو التغيير في الكمية مع الإحتفاظ بالحجم ما تعطي انطباعا لدى المستهلك عن محتواها الكبير. أو استخدام بيانات مضللة ككتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة، أو كتابة هذا الأخير بخط كبير و واضح أم الوزن الصافي فبخط صغير. أو وصف المحتويات بشكل كاذب غير صحيح⁵ كتغليف شكولاتة أو حلوى داخل غلاف أحمر وأصفر مكتوب عليه كتابة بالغة الإسبانية توحي أنها صنع إسباني، أو كتابة على العبوة مشروب فواكه في لون برتقالي، وكتابة عبارة "طبيعي" على القرورة،

¹ رياض محمد العشابان، سلامة الأدوية والخلطات العشبية، على موقع SlidePlayer، الرابط: <https://slideplayer.com/slide/4912233/>. تاريخ التصفح: 2019/3/24

² تم منع هذا المنتج من قبل السلطات الإسبانية، وتم التحذير منه من قبل المنظمة الوطنية لحماية المستهلك وإرشاد الجزائرية. أنظر: قناة النهار، الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=JvQy5mF-2uQ>، تاريخ التصفح: 2019/12/26.

³ براشي مفتاح، 2016، الركن المادي لجنحة الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري، مجلة القانون، العدد 6، ص 226-227.

⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، 2002، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة، ص6.

⁵ ميدون إيمان، ص 187.

إلا أن الواقع عكس ذلك فالمشروب اصطناعي وليس عصير¹. ومن أهم القضايا الواقعية ما شهده فرع نستله Nestle في الولايات المتحدة عندما أُجبر على الاعتراف بأن منتج -عصير التفاح- الموجّه للأطفال كان مضللاً في معلوماته، فليس هناك تفاح وإنما سكر الشمندر، وقصب السكر والذرة ومكونات أخرى لينتهي فرع نسلتة بدفع غرامة مقدارها 2.14 مليون دولار وتغريم وسجن مديرين تنفيذيين للمؤسسة². هذا كله من جهة، ومن جهة أخرى يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد الرديئة قليلة التكلفة، أو الغير ملائمة صحياً كالمواد القابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة في تغليف المنتجات خاصة الغذائية، أو استخدام بعض مواد العبوات القابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية كالألومنيوم مثلاً، مما يترتب عنه نشوء مواد سامة ضارة بصحة الإنسان³. ونحوها من التلبيسات الإبليسية الخبيثة الموهمة. وهذا كلها يُعدُّ تدليساً وغيشاً ويتحمّل المنتج تبعاته كافةً، ويؤوّء بإثمِهِ وجَريرته.

1.4 نقص أو عدم الكفاية المعلومات التي تستخدم في التبيين

ويكون داخل عبوة المنتج أو خارج العبوة على وجه الخصوص، فالكثير من عبوات المنتجات الإستهلاكية الغذائية لا تتوفر على معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج كنسبة البروتين، الدهون، الأملاح، السرعات الحرارية. وأحياناً تكتب بلغة غير سهلة أو غير واضحة للمستهلك تؤدي به إلى عدم فهم المعنى المقصود⁴. ... أيضاً لا يتم الإشارة إلى أن أحد مكونات المنتج قد يكون له ضرر يصيب المستهلك، كما هو الحال بالنسبة للمحليات الصناعية كالسكارين، والذي يمكن أن يؤدي إلى الإصابة بأمراض خطيرة مثل السرطان. وكذلك عدم وجود البيانات الدالة على طريقة الاستعمال و طرق الوقاية من الأخطار المترتبة عن الاستعمال، ومن أهم القضايا الواقعية ما شهدته المحكمة الفرنسية في إدانتها صاحب مؤسسة HONNEUR لإنتاج اللعب بسبب نقص الأمان فيها من حيث عدم كفاية الالتزام بالإعلام و التنبيه. وكذلك إدانة محكمة الجناح الفرنسية ليون منتج الطلاء في القضية المشهورة "cinq-sept" و ملخصها نشوب حريق في نادي أودى بحياة 150 شخص، أين ثبت أن سبب الحريق كان إستعمال مادة شديدة القابلة للإشتعال في طلاء جدرانها، دون أن ينبه مستعملي النادي بعدم جواز إشعال النار⁵. وفي نفس السياق ما تداوله الرأي العام العالمي و المتعلقة بالمستحضر الصيدلاني THALIDOMIDE الذي أدى لولادة ما يقارب 10 آلاف طفل في ألمانيا مشوه، و وفاة العديد منهم بسبب تناول الأمهات لهذا المستحضر في فترة الحمل، أين تمت الإدانة على أساس الإخلال بالالتزام بالتحذير⁶.

1.5 عدم وجود الضمان والأمان في المنتج

¹ براشني مفتاح، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

² -----، أخلاقيات الإدارة، مرجع سبق ذكره، ص 280-281.

³ سماعيل عيسى، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

⁴ حطار وهيبه، 2015، تحليل المزيح التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق: من منظور المستهلك، مجلة جديد الإقتصاد، العدد 10، ص90.

⁵ مجدوب نوال، مرجع سبق ذكره، ص274.

⁶ سالم محمد رديعان العزاوي، 2008، مسؤولية المنتج في القوانين المدنية و الإتفاقيات الدولية، دار الثقافة ، عمان، ص 16.

ويتمثل ذلك في عدم تصريح المُنتج، أو المؤسسة أو الوكيل بضمان المنتج أو تقديمه للمستهلك الذي يعد حقا بالنسبة لهذا الأخير، كأن يخفيها عنه أو يستغل جهله أو يشترط عليه عدم مسؤوليته عن أيّ عُيوبٍ في منتجاته، أو عدم ردها أو استبدالها - مع علمه بكونها معيبة-؛ و بذلك يكون قد غرّر بالمشتري، وخدّعه وأثرى على حسابيه بلا سببٍ مشروعٍ من كلّ وجه¹. أو أحيانا يتم الاخلال بشروط الضمان أو عدم استيفائه للشروط الضرورية كالمدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود. أو افتقار الكثير من المؤسسات إلى موظفي الصيانة والإصلاح المدربين القادرين على الوفاء بشروط الضمان... وهذه كلها أوجه تحمل الزبون تبعات ذلك و ترفع عن المؤسسة أو مقدم المنتج مسؤولية تحمل ذلك.

1.6. الخداع في تاريخ صلاحية المنتج

وهذا نجده كثيرا في نقاط البيع ويخص بالضبط المنتجات الإستهلاكية الميسرة سريعة التلف كالياغورت أو المشروبات أو اللحوم بحيث لما يقترب أو ينتهي مدة صلاحيتها يقوم المسوقون بإستبداله سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي الذي انتهى أو تغيير إحدى أرقامه أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية². إلا أنه من جهة أخرى لا يعد تاريخ الصلاحية معيار لتحديد صلاحية المنتج فقد نجد منتج فاسد رغم عدم استنفاد صلاحيته، مما يؤدي إلى الإضرار بمستهلكه. و هو ما تؤكد القضايا المطروحة أمام القضاء الجزائري، هذه القضايا التي لطالما تفاعل معها الرأي العام الجزائري و من ذلك قضية تسويق لحوم الحمير سنة 2003-2007، وقضية الكاشير الفاسد و ما نجم عنه من وفيات بالشرق الجزائري في ظل شهر ماي من سنة 2015³.

1.7. تطوير شكلي وهمي للمنتجات الجديدة

تلجأ بعض المؤسسات في التفكير على تطوير منتجاتها بشكل سلبي، بحيث تغير من شكل العبوة فقط، و تُعلن عن أنّ المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك لإيحاء المستهلك بأنّ الأخير أفضل من الأول، على أساس أنّه تم تطويره أو تعديله، غايتها من ذلك رفع سعره⁴. كذلك يدخل في هذا العنصر ما تفعله من تغيير عبوة المنتج إلى حدّ التلبيس على المستهلك - الأطفال، الكبار، الفئة الجاهلة- وعدم التفرقة بينه وبين منتج آخر مشهور، وهذا نجده بكثرة في السلع الميسرة كالمساحيق و مواد التنظيف مثل مسحوق الغسيل ARES الذي يأخذ المستهلك أحيانا على أساس أنّه مسحوق الغسيل Test.

1.8. التضليل في العلامة التجارية

وذلك بتغيير بعض الحروف فيها لتضليل المستهلك وإيهامه بأنّ المنتجات أصلية، مما يختلط الأمر عليه، ويشترىها معتقدا أنّها أصلية، ومن الأمثلة على ذلك أوشيبا Oshiba قريبة من علامة توشيبا

¹ علي أبو العز، مرجع سبق ذكره.

² رؤى الخطيب، 2010، الخداع التسويقي في الوطن العربي، جامعة دمشق، دمشق.

³ مجدوب نوال، مرجع سبق ذكره، ص 273.

⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 7.

Toshiba في الأجهزة الإلكترونية، وعلامة بانافونيك Panaphonic التي قد يعتقد المستهلك أنها علامة باناسونيك Panasonic، وعلامة الأحذية تاتا Tata والتي يعتقد المستهلك أنها علامة باتا Bata وعلامة addidas قد تكتب بـ addibas وغيرها من الأمثلة¹. وعلامة Selectra و Selecto المعروفة، وعلامة Singer المعروفة بالعلامة Sinciere.

1.9. تقليد العلامات التجارية

المستهلك وهو في الأسواق أحيانا لا يستطيع التفرقة ما بين هو حقيقي وما هو مزور نظرا لتشابه المنتجات فيما بينها من حيث الشكل و المظهر، ومن حيث النوع أو المصدر نتيجة لتفشي ظاهرة "التقليد" فالتقليد هو الاستعمال غير القانوني للعلامة (الاسم التجاري) أو المؤلفات الأدبية أو الفنية من دون ترخيص المؤسسة الأصلية، مثل تقليد العلامة أو الاسم التجاري مع تغيير بسيط في كتابة الاسم مع تطابق عبوات المنتج الأصلي والمقلد من حيث الشكل والحجم و عدم توضيح اسم الشركة والبلد المصنع للعبوة وعدم وجود وكيل معتمد للسلعة المقلدة² و يمس التقليد عدة مجالات منها³: تقليد العلامة؛ وذلك بتزوير، بيع أو استيراد بدون ترخيص للعلامة التجارية للمنتج أو الخدمة مع العلم أنها مسجلة في المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية (INPI). وتقليد المؤلفات الأدبية؛ والذي يتمثل في استعمال أو بيع المؤلفات الأدبية أو الفنية الأصلية من دون ترخيص المؤلف مع العلم أنها مسجلة في الديوان الوطني لحقوق المؤلف (ONDA). وكذلك تقليد الرسوم والنموذج؛ وذلك باستعمال، وتزوير، وبيع أو استيراد بدون ترخيص للرسوم والنماذج المسجلة في المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية (INPI). وتقليد الغلاف أو العبوة؛ ويشمل هذا النوع استعمال غلاف قد يكون نفس غلاف المنتج الأصلي أو غلاف يشبه غلاف المنتج الأصلي إلى درجة خلق لبس لدى المستهلك إلى درجة اعتقاده أن المنتج المقلد ما هو إلا المنتج الأصلي. وحسب التقرير الفني لقطاع تقييس الاتصالات للاتحاد الدولي للاتصالات تعد الأدوية والإلكترونيات والأقراص المدمجة والبرامج المقرصنة والمشروبات الكحولية والهواتف المحمولة والمنتجات الزراعية من أكثر الفئات تضرراً⁴.

1.10. إنتاج المواد الضارة بالأبدان والعقول

ومما إنتشر وزاد في الأسواق العربية الإسلامية إنتاج أو تسويق مُنتجات مُحَرَّمة كالأخْمورِ، ولحم خنزيرٍ، وأصنامٍ، وصُلبانٍ، وتمائيل بشرية، أو حجرية، أو معدنية، أو بلاستيكية .. وهذا خلاف قيمنا الإسلامية. ففي الصحيحين عن جابر أنه سَمِعَ رسولَ الله ﷺ وهو بمكَّة - يقولُ: " إِنَّ اللهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الحَمْرِ والمَيْتَةِ والخنزيرِ والأصنامِ؛" فالحديث اشتمل على تحريم كلِّ ما يُفسدُ العقولَ مِنَ الأشربةِ؛

¹ المرجع السابق، ص 6.

² الرابط: www.alriyadn.com/2006/07/10article170173.html ، تاريخ التصفح: 2019/03/20.

³ الرابط: www.Librapport.fr ، تاريخ التصفح: 2008/12/14 .

⁴ Rapport Constitue la Version du Rapport Technique de l'UIT T Intitulé « Contrefaçon d'équipements TIC » tenue à Genève le 21 novembre 2014, P.61, Disponible sur: https://www.google.com/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjW9d75ntjmAhX7RRUIH8KnDVQQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.itu.int%2Fdms_pub%2Fitu-t%2Fopb%2Ftut%2FT-TUT-CCICT-2014-MSW-F.docx&usg=AOvVaw3kpo9uYrsfXGRF-y8ZH_VK, consulté sur : 28/12/2019.

كالخمر، وما يضرُّ بالأبدان والطباع؛ كالميتة والخنزير، وما يؤثّر في الدّين ويدعو إلى الفتنة كالأصنام وتهدم الاعتقاد. وكذلك يُحرّم إنتاج وتسويق الصيغ والأدوات المشبوهة والممنوعة كالزّيا بمنتجاته المتعدّدة، وعُقود المُجازفات بصورها المختلفة كالمُقامرات.... والأفلام والأغاني؛ ما يُسمّى في عالم الناس (فنّاً) ونحوها من البرامج الهابطة المُفسّدة للأخلاق الإنسانيّة والمُعتقدات، والمُثيرة للشبهات والأباطيل حول الإسلام وتعاليمه¹.

2. الانتكاسات الأخلاقية لممارسات استراتيجية التسعير

تشمل الممارسات اللاأخلاقية في مجال التسعير ما يلي:

2.1. وضع خصومات وهمية على أسعار بعض السلع، كإدعاء بعض المؤسسات لترويج منتجاتها تخفيضات أو مجاني وهي في الأصل كلها وهمية غير حقيقية². حيث يتم وضع سعر عالي ثم يتم تخفيضه، علماً بأنّ السعر المنخفض هو سعر البيع الأصلي. وهذا نجده بكثرة مواسم نهاية السنة، حيث تقوم بعض المحلات بالإعلان على بيع ألبسة بالتصفية Balance ولكن أثناء الشراء يجدها المستهلك غير ذلك.

2.2. تخفيض سعر المنتج الذي أوشكت صلاحيته على الانتهاء لزيادة الطلب عليه والتخلص منه³ أو للتخلص من المنتجات التي كانت مخزنة بطريقة غير مناسبة بهدف التخلص منها، دون اعتبار لصحة المستهلك⁴.

2.3. المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلاً، على أمل الفوز في المسابقة، بينما في الحقيقة لا مسابقة ولا جائزة، حتى وإن كانت فالمؤسسة تدرس جيداً كيف تسترجع أعباء تلك الجوائز من خلال بيع منتجاتها. وأحياناً قد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل: الأغلفة المرسلّة والمكالمات الهاتفية⁵.

2.4. التخفيضات الوهمية للأسعار، وهي عادة ما تحدث أوقات العروض الخاصة... حيث يتم كتابة سعر عالٍ مشطوب عليه يوهّم المستهلك أنّه الأصلي قبل التخفيض، ويكتب بجانبه أو تحته سعر أقل وهو سعر التخفيض، بينما هذا الأخير هو السعر الأصلي.

¹ علي أبو العز، مرجع سبق ذكره.

² بتول صراوة عبادي، 2011، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ص 100.

³ نفس المرجع والصفحة سابقاً.

⁴ سعاد نوري علي العبيدي، 2010، أثر الممارسات اللاأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية، أطروحة دكتوراه، تخصص التسويق، كلية العلوم المالية والمصرفية، جامعة العلوم المالية والمصرفية، الأردن، ص 27.

⁵ محمد عمر الزعبي، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

2.5. إن تلبية حاجيات المستهلكين وتحقيق أقصى ما يمكن من الأرباح، يفرض على بعض المؤسسات بذل جملة من الممارسات السعرية المنافسة للمنافسية، من أجل تقليص عدد منافسيها أو إقصائهم من السوق بوسائل غير قانونية الهدف منها الحد من المنافسة أو إلغائها¹. ومن أهم صورها نذكر:

- **عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو انخفاضها:** ووفق هذه الممارسات تكون المؤسسة المهيمنة على السوق لها موقف سلبي أو إيجابي اتجاه المنافسة، فالسيطرة الاقتصادية لا تؤدي بالضرورة إلى تقييد المنافسة ولا تكون الهيمنة محل حظر إلا إذا وجدت نية تزييف المنافسة وتقييدها. وفي هذه الممارسة تقوم المؤسسة إما² برفع الأسعار بصفة مصطنعة؛ حيث يمكن للمؤسسة المهيمنة أن تستغل وضعيتها لرفع أسعار منتجاتها مخالفاً بذلك القواعد التنافسية في تحديد الأسعار، ما تشكل هذه الممارسة تعسفاً في استغلال وضعيتها الهيمنة. وقد يبرز هذا بحرصها على تحسين منتجاتها أو الحفاظ على مناصب الشغل أو على أي سبب آخر، الأمر الذي يجعلها تخضع للحظر المنصوص عليه في المادة 7 من الأمر 03-03³، والتي جاء فيها: "يحظر كل تعسف ناتج عن وضعيتها هيمنة على السوق أو احتكار لها أو جزء منها قصد الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة نشاطات تجارية فيها...". أو بخفض الأسعار بصفة مصطنعة؛ حيث يمكن للمؤسسة التي تتمتع بمركز مهيمن في السوق، أن تخفض أسعار منتجاتها حتى وإن وصل بها حد البيع بخسارة، ليس لضرورة تبررها، كتفادي خسائر أو تحسين التسيير أو تصريف المنتج القديم، ما دام هذا الخفض لا يعرقل السير العادي للمنافسة. وإنما تتخذ من هذه السياسة السعرية وسيلة لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن من أجل الترويج بالمنتج أو تصريف أكبر حجم منه، وإقصاء بعض المنافسين لتمكين من الاستيلاء على السوق بصفة مطلقة⁴. الأمر الذي يجعلها تخضع للحظر المنصوص عليه في المادة 12 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، والتي جاء فيها: "يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتجاتها من الدخول إلى السوق.

- **السعر المرتبط:** وهو اتفاق بين المؤسسة وأحد المتعاملين معها على منح منتج بسعر منخفض فقط بشرط قيامه بشراء منتج آخر مختلف عنه ولا يحتاجه المشتري يسمى المنتج المرتبط related product أو على الأقل يتعهد المشتري بألا يشتري هذا المنتج من مؤسسة أخرى⁵. وهذا كله يدخل فيما يسمى بالبيع المرتبط كما سيتم توضيحه في عنصر الإنكاسات الأخلاقية في التوزيع.

¹ معين فندي الشناق، الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقات الدولية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010، ص 165.

² فرحات عباس، هباش عمران و مداح عبد الباسط، 2017، الممارسات المقيدة للمنافسة في مجال الأسعار على ضوء النصوص المتعلقة بالمنافسة، مجلة أبحاث في العلوم المالية والمحاسبية، العدد 4، الجزائر، ص 1.

³ الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بقانون المنافسة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 43، المؤرخة في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003.

⁴ بن وطاس إيمان، 2012، مسؤولية العون الاقتصادي في ضوء التشريع الجزائري والفرنسي، دار هوم، الجزائر، ص 79.

⁵ محمد فتحي الجلودي، 2008، الإحتكار المحظور وتأثيره على حرية التجارة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ص 108.

- **بيع منتجات المؤسسة بأقل من سعر تكلفتها أو منافسيها:** إذ تلجأ بعض المؤسسات إلى بيع منتجاتها بأقل من تكلفتها وبالتالي سعر بيعها يكون أقل من أسعار المنافسين، أو كأن تنشر قائمة بأسعار منتجات هذا الأخير أو مبيعاته في السوق ويقارنها بأسعار منتجاته المعروضة في السوق، أو تلزم أن تفرض المؤسسة المستغل لوضعية التبعية على أحد المتعاملين معها (مؤسسة أخرى أو موزع...) بإعادة البيع بسعر أدنى من السعر الذي تباع به، ويكون هذا السعر أحيانا أقل من ثمن التكلفة، وبذلك يتحمل المتعاملين معها حالة تبعية الخسارة¹، وهذا بغرض تحويل أو جلب أكبر عدد من الزبائن، مما يؤدي إلى إحداث اضطراب في السوق ويخلق منافسة غير شرعية². وهذا كله يدخل تحت ما يسمى بالممارسات التعسفية في استغلال وضعية التبعية المنصوص عليها في المادة 11 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، والتي جاء فيها: "يحظر على كل مؤسسة التعسف في استغلال وضعية التبعية لمؤسسة أخرى بصفتها زبونا أو ممونا إذا كان ذلك يخل بقواعد المنافسة. ويتمثل هذا التعسف على الخصوص في رفض البيع بدون مبرر شرعي، أو البيع المشروط باقتناء كمية دنيا أو الإلتزام بإعادة البيع بسعر أدنى...".

2.6. تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما يساوي بل يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجما، وبالطبع فإن الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج، وبالتالي فإن المستهلك الذي عادة ما يميل إلى شراء العبوة الأكبر بهدف التوفير ينتهي به الأمر إلى عدم التوفير بل في بعض الأحيان قد يدفع أكثر في مثل هذه العبوة. فعلى سبيل المثال إذا كان سعر عبوة مسحوق الغسيل وزن 1 كيلوغرام هو 50.5 دينارا ، فإن المستهلك أثناء شرائه يختار عبوة ذات وزن 3 كيلوغرام من نفس المنتج اعتقادا منه أنّ وزن الكيلوغرام الواحد في العبوة الأخيرة يكون أقل من العبوة الأولى (1 كيلوغرام) ، وبذلك يظن أنه وفّر شيء من المال. وهو في الحقيقة لم يوفّر مالا ولا شيء بل تعرض للخداع، لأنه غالبا ما يكون ثمن وزن الكيلوغرام لكلى العبوتين متساوي بل أحيانا ثمن وزن الكيلوغرام لعبوة ذات 3 كيلوغرام أكبر من عبوة ذات 1 كيلوغرام، حتى ولو كان العكس وكان صحيحا ما اعتقده المستهلك إلا أنّ عبوة ذات 3 كيلوغرام تكون أقل جودة من عبوة ذات 1 كيلو غرام³، وهذا ما نجده شائعا في المشروبات .

2.7. تحديد أسعار عالية (غير عادلة) لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية، بينما الواقع أنها ليست كذلك و يقوم المسوقون الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلكين أنه كلما ارتفع السعر، كلما كانت جودة المنتج أعلى و هذا اعتقاد منطقي وخاصة في حالة غياب المعرفة الفنية

¹ بن وطّاس إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² أحمد محرز، القانون التجاري الجزائري، الجزء 1، الجزائر، ص 205-206.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

للمستهلك بالمنتج. و عادة ما يشاع اللجوء إلى هذه الممارسة في منتجات مثل الأجهزة الالكترونية التي تستخدم في المنازل، الملابس الجاهزة و مستحضرات التجميل و الأحذية و الحقائب¹.

3. الانتكاسات الأخلاقية لممارسات استراتيجية الترويج

إنّ تطور وسائل الإعلام والاتصال نجم عنه طفرة في الإعلانات التجارية، فحسب إحدى الدراسات يتعرض الأمريكيون لما يصل إلى 10000 إعلانا يوميا على شاشة التلفزيون والراديو والصحف والمجلات ووسائل التواصل الاجتماعي. وفي نفس الدراسة تم إستطلاع 1030 مستهلك من جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية لتحديد ثقتهم في الإعلانات وكيف يؤثر الإعلان على قرارات الشراء الخاصة بهم، فتوصلت إلى أنّ الإعلانات تؤثر على 90 ٪ من المستهلكين لإجراء عملية شراء، وأنّ الوسيلة الأكثر تأثيرا هي التلفاز بنسبة 60%². ما جعل المؤسسات تخصص له حصصا كبيرة من ميزانياتها لكسب مواقع جيدة في السوق تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها، فهذه مثلا مؤسسة Procter and Gamble للعاية الشخصية والتنظيف خصصت ما قيمته 2.95 مليار دولار على الإعلانات سنة 2011³، و مؤسسة Apple خصصت 1.8 مليار دولار سنة 2015⁴، أمّا مؤسسة McDonald's فحوالي 1.54 مليار دولار أمريكي فقط في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2018⁵. وفي دراسة تنبؤية للسنوات القادمة نشرت على موقع Marketplace Pulse بأن المؤسسات وتجار التجزئة سينفقون حوالي 10 مليار دولار على الإعلان على موقع الأمازون Amazon في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها سنة 2019، وأنها ستصل 13.06 مليار دولار سنة 2020 و 16.71 مليار دولار سنة 2021⁶.

ما جعل الإعلان يندرج في إطار خطط إستراتيجية يهدف في نهاية المطاف إلى تحقيق أهداف أصحاب المؤسسات، فالمؤسسات لم تعد تنتج منتجات تحاول ترويجها عبر الإعلان فحسب، بل تعتمد أيضا على صنع مستهلك مهيا اجتماعيا ونفسيا وسلوكيا لتنفيذ استراتيجيتها . الأمر الذي قيده (المستهلك) وجعله يعيش حقيقة ليس مطابق دائما لما يصوره الإعلان⁷. وهذا نتيجة الممارسات الترويجية المبنية على وسائل الإغراء والإثارة وأسلوب الاستفزاز بشتى أشكالها بغية تمرير رسائلها (المؤسسة) وتحقيق

¹ نفس المرجع والصفحة سابقا.

² Kristen Herhold, 2017, How Consumers View Advertising: 2017 Survey, detailed Web site: <https://clutch.co/agencies/resources/how-consumers-view-advertising-survey-2017>, consulted on : 30/12/2019.

³ Janet Fowler, 2012, 7 Companies With Big Advertising Budgets, detailed Web site: <https://www.investopedia.com/financial-edge/0612/7-companies-with-big-advertising-budgets.aspx>, consulted on : 30/12/2019

⁴ Jacqueline Basulto, 2018, Why Apple Spends \$1.8 Billion On Advertising, detailed Web site: <https://medium.com/seedx-digital-marketing-guru/why-apple-spends-1-8-billion-on-advertising-38d3940270bf>, consulted on : 30/12/2019.

⁵ Giovanni Bruno , 2017, McDonald's Rethinks Its \$2 Billion Ad Budget, detailed Web site: <https://www.thestreet.com/investing/stocks/mcdonald-s-to-examine-how-its-spending-its-ad-dollars-14362329>, consulted on : 30/12/2019.

⁶ Juozas (Joe) Kaziukenas, 2019, Advertising Spending to Reach \$10 Billion in 2019, detailed Web site: <https://www.marketplacepulse.com/articles/amazon-advertising-will-grow-to-10-billion-this-year>, consulted on : 30/12/2019.

⁷ سطوطاح سميرة، 2010، الإشهار والطفل - دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة - الجزائر، ص 11.

أهدافها المرجوة من العملية الترويجية، حتى أصبح من الصعب حصرها كاملة بحكم أنها محل إبداع من طرف المروجين الذين لا يحترمون أخلاقيات التسويق. وفيما يلي عرض لبعض الانتكاسات الأخلاقية الترويجية:

3.1. استعمال المرأة في الإعلانات التجارية

إن المتتبع للإعلانات على وسائل الإعلام المختلفة من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون فضلا عن الإنترنت يتأكد لديه أن المرأة قد استغلت استغلالا كبيرا في الترويج لمجموعة المنتجات، التي يسعى المعلنون في أن تصبح ذات استخدام واسع على أكبر قطاع من الجمهور محليا وإقليميا وعالميا، لدرجة يصبح القول معه أن صورة المرأة قد أصبحت جزءا لا يتجزأ من الدعاية التجارية لكثير من السلع الغذائية، ومستحضرات التجميل مثل إعلانات مزيلات العرق مثل سكس يونيسكس SEXUNISEX وأخر صيحات الموضة مثل إعلانات إنترود INTERWOOD العالمية التي تظهر مشاهد كثيرة للمرأة في إعلانات أدوات المساج والرياضة ومواد التخسيس، وتقوم المرأة بحركات لا تخلو أبدا من إحياءات جنسية قد لا تفوت على المشاهد، ناهيك عن أفلام الإثارة في مختلف صورها¹. فاستخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية كأداة إغراء ووسيلة لإثارة الرغبات، دون مراعات لأي اعتبارات أخلاقية ودينية، ودون وجود أي مقتضيات تجارية في أغلب الأحوال، فإذا وجدنا بعض المبررات لتوظيف صورة المرأة للترويج لمواد التجميل أو الألبسة النسوية وغيرها، غير أننا نعجز عن تفسير العلاقة بين الترويج لمنتجات الأطعمة أو السيارات... أو وسائل الإعلام ما جرد المرأة من أي مضمون علمي وثقافي أو حتى فكري، ولم يبق لها من ذلك سوى مظهر الجسد الخارجي الذي تحول وبكل أسف إلى وسيلة لإثارة الشهوات وتحريك الغرائز عند الرجال.

في بداية القرن الحادي والعشرين ازداد كم الدعايات والإعلان لمؤسساتنا في استخدامها للمرأة كنموذج للجسد في وسائل إعلامنا بشكل لافت للنظر، وقد يكون هذا أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية، فقامت المؤسسات بالترويج لسلعها بدعايات وإعلانات شبيهة بتلك التي روج لها في الغرب في بلداننا العربية وتحمل نفس الإحياءات، وهنا نحب أن ننوه أن مثل هذه المؤسسات وجدت مرتعا خصبا حيث لا رقيب ولا ضوابط تحد من تبجحها يوما بعد يوم وهي تروج لتعميم ممارسات وسلوكيات دخيلة في المجتمعات المتلقية عبر وسائل الإعلام². وهذه الممارسات غايتها إحداث التأثير بالصدمة SHOCKVERTISING، فكلما كانت الرسالة مروعة وفاضحة كلما كانت أشد تأثيرا وأكثر رسوخا في ذهن المتلقي، بدعوى (الإشهاريون) الابتكار وتحرر العنان للنزوات البهيمية وشتى أنواع الانحرافات و الإختلالات النفسية: الإخضاع الجنسي SOUMISSION، التسلط الذكوري MACHISME السادية-الماسونية (التلذذ بالاضطهاد) SADOMASOCHISME³.... وغيرها.

¹ أمينة فحري الدحدوح، مرجع سبق ذكره، ص20.

² محمد الواكد، 2005، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام، الطبعة الأولى، دمشق - سورية، ص118.

³ الحبيب ثابتي، الجيلالي بن عبو، محي الدين عبد القادر مغراوي وساره بوقصري، مرجع سبق ذكره، ص127.

3.2. احتراف الكذب في الممارسات الإعلانية

اعتمد المروجون على ممارسة الكذب والتضليل في تصميم رسائلهم الإعلانية، وهم بذلك يؤكدون مقولة " اكذب، اكذب ... حتى يصدقك الناس" ما أصبحت سمة مميزة للإعلانات التجارية، ومن الأمثلة على ذلك نجد الكثير من الإعلانات تعتمد على أسلوب المقارنة الوهمية بين المنتج المعني ومنتج آخر مبهم يشار إليه بالرمز X ، وهي مغالطة مفضوحة حيث تتم المقارنة بين معلوم ومجهول¹. وكذلك استخدام "عبارات الخيار الأفضل أو المنتج الأفضل وقد خلصت عدة دراسات أن المستهلكين دائما ما يطرحون أسئلة حول كيفية معرفة إن كانت تلك المنتجات هي الأفضل، فحسب التقرير السنوي لإتحاد إذاعات الدول العربية (ASBU) أنه يوجد 75 قناة عربية للإعلانات المختلفة والترويجية، الكثير منها تبث معلومات مغلوطة وغير صحيحة، وبرامج يغلب عليها طابع الدجل والشعوذة والسحر² والنصب واستخدام الدين فيها وهو منها براء.

كما بينت لجنة التجارة الاتحادية (FTC) وقسم الإعلانات الوطني (NAD) إن اعتماد المؤسسات على الإطراء في تسويق منتجاتها يعتبر من الممارسات غير الأخلاقية التي تهدف إلى تضليل المستهلك، وقد رفعت لجنة التجارة الاتحادية (FTC) دعوى ضد كل من مؤسسة Pizza hut و Papa John's intern للأكل الخفيف حول إعلانات متلفزة استخدمت فيها عبارات للمبالغة والإطراء شملت أفضل بيتزا Better Pizza والمقادير أفضل Better Ingredient. كذلك من بين الأساليب استخدام عبارة منتجات طبيعية Natural وهذا ما نجده كثيرا في منتجات الطب البديل والصيدلانية. وتضليل المستهلك بين العبارات بدون سكر No added sugar الذي يشير إلى أن المنتج منزوع السكر صناعيا، وغير محلى unsweetened والذي يشير للمنتج الطبيعي الخالي من السكر وهذا ما نجده في المشروبات والمواد الغذائية وغيرها، حيث أكدت العديد من الدراسات خلو هذه الإعلانات من الصحة³.

3.3. الألعاب والمراهقات والهدايا

وهي من بين الأدوات التي تستعملها لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج على أمل الفوز دون التركيز على المنتج ليجد نفسه مرغما على استهلاكها للمشاركة في الألعاب التي توهمه بأنه سيربح هدايا قد تكون ثمينة، بينما حقيقة تلك المسابقات أو الألعاب أصحابها لا يتحلون بالصدق في تنظيمها وفي نتائجها بطرق خبيثة وملتوية⁴، كحال الهدايا الترويجية التي لا يستطيع المستهلك الحصول عليها إلا بعد القيام بعمل لا يمكنه القيام به إلا من خلال

¹ المرجع السابق، ص129.

² إتحاد إذاعات الدول العربية ASBU، 2016، البث الفصائي العربي - التقرير السنوي 2016، ص16، الرابط:

<http://www.asbu.net/ar/publications/download/id/7/label/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1-D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A-%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-2016>، تاريخ التصفح: 2020/01/02.

³ صالح خويلدات، 2015، الإشهار والمسؤولية الأخلاقية (نماذج مؤسسات علمية)، مجلة الإحتهاد لدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لتمنراست، العدد 8، ص384.

⁴ بوهدة محمد، 2016، أساليب الخداع الإشهاري في النشاطات التسويقية والسبل الكفيلة لمواجهتها، معارف، العدد 21، جامعة البويرة، الجزائر، ص39.

شراء المزيد من أفراد السلعة المراد ترويجها¹ ، كأن تعلن إحدى مؤسسات المياه الغازية أو بيع القهوة عن تقديم سيارة ماركة "س" موديل 2019 لمن يقوم بجمع أجزائها المرسومة على ملصقات مجزأة موضوعة على أغشية زجاجات المياه الغازية، وتكون العقدة بالنسبة للمستهلك هنا هي الحصول على رسم لجزء معين من أجزاء السيارة كالعجلات مثلاً والتي لا يرسم منها إلا بما يساوي عدد السيارات الموعودة أو أقل منه. ما يجعل هذا النوع من الهدايا المستهلكين إلى شراء ما ليسوا بحاجة إليه من السلع، طمعاً في تكميل الأجزاء المتفرقة، وهذا من الإسراف الذي حرمه الله تبارك وتعالى بقوله: ﴿ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين﴾²، وإضاعة لأموال المستهلكين ، كما أنّ هذا النوع من الهدايا فُماراً وميسراً؛ وذلك لأن المشتري يبذل مالاً في شراء كميات كثيرة من السلعة المراد ترويجها حتى يجمع الأجزاء المتفرقة، ثم هو بعد ذلك على خطر، فقد حصل على الجزء المفقود فيريح الهدية، وقد لا يحصل عليه فيخسر، وهذا من قبيل الميسر³ الذي حرمه الله تبارك وتعالى بقوله: ﴿يا أيها الذين آمنوا إتما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون﴾⁴ (سوف نتطرق إلى هذا العنصر بالتفصيل في الفصل الثالث: الضوابط الأخلاقية لترويج المبيعات) .

3.4 استعمال الأطفال

يعتبر استعمال الأطفال في الإشهار ضمن حالات الإستغلال التي تمارس عليهم دون وعي أو إرادة منهم، فهم لم يتحكموا بعد في أمرهم، وأمام ذلك تستغل مؤسسات الإشهار براءتهم في التأثير على المشاهدين، وذلك لغرض اقتناء المنتجات، وهذا في حالة تقمص الطفل شخصية المروج. أما عندما يكون الطفل متلقي للإشهار فإن المعلنين يركزون أكثر على وسيلة التلفزيون وخاصة في قنوات الرسوم المتحركة التي تمزج بين عناصر الصوت والصورة من ألوان جذابة وديكور وملابس وشخصيات حقيقية ووهمية تتطابق مع العالم الذي يتخيله الطفل، وهذا كله لتشويقه وخلق له حاجة ومن ثم جذب لاقتناء منتجات تعتبر جزء لا يتجزأ من مخيلته الواسعة⁵. وبشكل أكثر تحديداً أصبح سوق الأطفال ذا أهمية كبيرة للمسوقين، إذ ينفق العديد من المسوقين ملايين الدولارات على الإعلانات للوصول إلى هذه الفئة المتنامية، فمؤسسات الأغذية والمشروبات في الولايات المتحدة الأمريكية ما يتراوح بين 10 و 12 مليار دولار أمريكي على الأطفال والمراهقين. وفقاً لمؤسسة Kaiser Family Foundation ، يتعرض الأطفال لأكثر من 7600 إعلان تجاري على الحلوى والحبوب والوجبات السريعة في السنة⁶.

¹ خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص 103، الرابط: <https://islamhouse.com/ar/books/414370> ، تاريخ التصفح: 2019/6/23

² سورة الأنعام، الآية 141.

³ علي عبد الكريم محمد المناصير، 2007، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا - الجامعة الأردنية، ص 89-90.

⁴ سورة المائدة، الآية 90.

⁵ بوهدة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 39

⁶ Bakir Ayse & Scott J. Vitell, 2010, The ethics of food advertising targeted toward children: Parental viewpoint. Journal of Business Ethics, Vol.9, Iss.2, P.299.

3.5. إستغلال الشخصيات المشهورة

تستغل بعض المؤسسات الشخصيات المشهورة Celebrity في الأدب والعلم والرياضة والدين... وغير ذلك، ليقرأوا بصحة ما ورد من إشهار معين عن منتج تقدمه تلك المؤسسات، حيث يدعي هؤلاء بأن ما تم الإشهار عنه هو الأجود، وأنه يعكس اختيارهم المفضل لها كمحاولة لإضفاء قدر أكبر من المصداقية على الرسالة الإشهارية، وكذلك الحال مع الخبراء والمختصين الذين يؤكدون بصفقتهم من الثقافات صحة تفاصيل إعلان ما، من خلال تجربتهم الشخصية اتجاه المنتج المعلن عنه¹. وهذا كله ضرب أوهام وخداع يوهمون الزبائن بصدق الرسالة عبر استغلال ميول الجمهور لهذه الشخصيات وتقديره لها، ومن ثم يجري التلاعب بعواطف الأشخاص وأحاسيسهم في سبيل الترويج للمنتج².

اليوم، أصبح الزبائن أكثر وعياً وتعلماً ودراية باستخدام موافقات المشاهير، فهم يحبون أن تستخدم المؤسسات الشخصيات الموثوق فيها (فضيحة لاعب كرة السلة الأمريكي Kobe Bryant الأخلاقية سنة 2003 مع مؤسسة McDonalds³)، و سبق لها حقا وإن إستعملت أو إستهلكت المنتج. فإذا كانت تلك الشخصيات تعتمد على منتجات (علامات تجارية) أخرى أو أفرت الكثير من المنتجات في الماضي مع مؤسسات أخرى كما هو الحال مثلا في قطاع المشروبات الغازية Coca-Cola و Pepsi.... الأمر الذي يخلق حتما إعتقاد لدى الزبائن بأنهم يفعلون ذلك فقط من أجل المال ولا يهتمون حقا بالمنتج، و تصبح مصداقيتهم موضع تساؤل بشأن ما إذا كان المنتج جيدا بالفعل مثلما يقولون⁴. ووفقا لإحدى الدراسات الهندية، والتي شملت لأكثر من 2019 مستجيبا، تبين أنّ 51% من المستجيبين يعتقدون أن المشاهير يصادقون على المنتجات مقابل المال فقط⁵.

3.6. نشر ادعاءات غير مطابقة للواقع

وتتمثل في كل الممارسات التجارية غير النزيهة التي تقوم بها المؤسسات المنافسة بغرض تشويه سمعة منافس آخر أو الإنقاص من قيمة منتجاته أو سلعه المعروضة للبيع أو التقليل من شأن خدماته المقدمة للزبائن. أو إشاعة أنّ هذا المنافس على وشك الإفلاس، أو الطعن في وطنيته، أو القول بأنّه ينتمي لمذهب سياسي مكروه شعبياً أو اعتناقه لدين مخالف لدين الدولة السائد، أو القول على خلاف الحقيقة، بأن

¹ بتول صراوة عبادي، مرجع سبق ذكره، ص 101.

² الحبيب ثابتي، الجيلالي بن عبو، محي الدين عبد القادر مغراوي وساره بوقصري، مرجع سبق ذكره، ص 130.

³ Laura Bastiaenen, 2012, The impact of celebrity damage and multiple celebrity endorsers on product attitude, P.26, detailed Web site: <https://amo.uva.nl/cgi/amo/show.cgi?fid=476844>, consulted on : 03/01/2020.

⁴ detailed Web site: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj169y9v-XmAhUiy4UKHZQpCw0QFjAGegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fshodhganga.inflibnet.ac.in%2Fjspui%2Fbitstream%2F10603%2F148919%2F8%2F08_chapter%25203.pdf&usq=AOvVaw19OiPEJWKGawJNAzRgkHeu, consulted on : 03/01/2020.

⁵ Reginald Esangbedo, 2011, the impact of celebrity endorsements on the buying behavior of Rowan University students age 18-24 Rowan University students age , P.12, detailed Web site: <https://rdw.rowan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=etd>, consulted on : 03/01/2020.

منتجاته مغشوشة أو ضارة بصحة المستهلك أو بها مواد مخدرة أو محرمة شرعاً أو قانوناً، وغيرها من السلوكات الهادفة لإبعاد الزبائن عن المنافس¹.

3.7 الضغوط البيعية المرتفعة

قد يمارس بعض البائعين قدراً عالياً من الضغوط لإقناع الزبائن بشراء منتجات قد لا يحتاجون إليها في الوقت الحالي أو لا يفكرون في شراءها أساساً، كالعقارات والتأمين والمجوهرات، فالبائع يتم تدريبه على إبتكارية ومؤثرة لإقناع الزبائن بالشراء نظراً لإرتفاع قيمة العمولة أو الحوافز المصاحبة لهذه النوعية من المنتجات التي من النادر أن يسعى الزبون من تلقاء نفسه للسؤال عنها أو يبادر بشرائها².

3.8 إعلانات المنتجات المحظورة

فبالرغم من أن هناك الكثير من القوانين التي تحدد أنواع المنتجات التي ينبغي أن لا يعلن عنها كالكحول والمسكرات والمخدرات وغيره من أنواع التبغ وبعض المواقع الإباحية، والمنتجات المضرة بالصحة وسلامة المستهلك والبيئة... بالإضافة إلى ذلك ما نشهده اليوم في طفرة تطور منتجات الطب البديل نجد بعض المؤسسات تروج للتداوي والعلاج بالأعشاب الطبية غير المرخصة، والتداوي المزعوم بالرقية والسحر والشعوذة، بالإضافة للإعلانات الفاضحة التي تروج للأدوية الجنسية بشكل غير لائق لا شكلاً ولا مضموناً، والملابس الداخلية للنساء خصوصاً مناديل العادة الشهرية، القمار، الأسلحة وغيرها من أنواع المنتجات المحظورة أو التي تحتاج إلى إعلان خاص بها مبني على الأخلاقيات و مبادئ المجتمعات³.

3.9 إستغلال وسائل الإتصال

فقد أدى التقدم العلمي والتكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى زيادة حجم منتجات المؤسسات، رافق تلك الزيادة في تنوع حاجات ورغبات المستهلك، وإزدحام أسواقها وزيادة حدّة المنافسة فيما بينها. مما أوقعها في حتمية دفع منتجاتها وإقصاء منافسيها كي تبقى وتستمر، الشيء الذي دفعها بالقيام بممارسات غير أخلاقية لتحقيق ميزة تنافسية، ليس من أجل عرض ميزة منتجاتها وإقناع المستهلكين بحقيقتها وتذكيرهم بها، بل من أجل مآرب أخرى مستغلة في ذلك مختلف الوسائل الإعلانية من جرائد وقنوات تلفزيونية التي أصبحت أهم فاعل جديد في ملف ترويج للمنتجات. فمؤسسات الطب البديل مثلاً وما شهدته بداية القرن الحادي والعشرين من الانتشار الواسع، حتى أنك لا تكاد تجد مؤسسة منها لا تمتلك قناة سمعية أو مرئية تدار على مدار 24 ساعة في اليوم للترويج لمنتجاتها أو منتجات غيرها مقابل عمولات (75 قناة عربية

¹ أحمد محرز، مرجع سبق ذكره، ص 204.

² ميدون إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 187.

³ ساجي مصطفى، 2013، المنظور الأخلاقي لإعلانات المتجات السياحية، مجلة دراسات، العدد الإقتصادي رقم 119، ص 31.

للإعلانات المختلفة والترويجية سنة 2016). مما جعلها بأيدي قنوات خاصة (73 قناة عربية للإعلانات سنة 2016، لا تتولى إنتاج ما تبثه بل تكتفي بترويجه) تعرض منها رسائل إعلانية بها أساليب التدليس، الخداع، الكذب، الإطراء، المبالغة وبنقل شهادات مصورة أو مسموعة لحالات شفاء... غابت عندهم أخلاقيات المهنة بأنها (المنتجات) فعالة لكل الأمراض. ناهيك عن استنارتها للمشاعر وتأجيج الشهوات والغرائز بمشاهدة أحياناً أجساد النساء في صور وحركات تخدش قيم وحياء المجتمعات، وسماع الأغاني الصاخبة و وفي مقابل ذلك تسمع رقى شرعية وتلاوات قرآن وأدعية ودروس ومحاضرات دينية¹، وأحياناً العكس تسمع أصوات موسيقية وتشاهد أحاديث نبوية مكتوبة، من أجل استقطاب الملايين ممن أرهقهم المرض (المستهلكين) ودفعهم إلى تكوين صورة ذهنية خاطئة قد تدفع بهم إلى اقتناء منتجات لم يكنوا يرغبون بها أصلاً، غايتهم (المؤسسات) من ذلك كلها الربح والبقاء دون مراعاة لمصالح المريض (المستهلك) الاقتصادية، والصحية ولا القيم الأخلاقية المندرجة والمقبولة في أوساط البيئة الجزائرية.

3.10. في وقتنا الحاضر وإبتداء من القرن الحادي والعشرين تتوّعت طرق ونمط التسويق التجاري حيث ظهرت عدة أنواع من التسويق غايتها الكبرى الترويج وتضليل وخداع المستهلك، من بينها تبني العديد من المؤسسات كمؤسسة GoldQuest، و Smarts Way و Seven Diamonds ومؤسسات أخرى كثيرة² بعض المعاملات وهي ما تعرف بالتسويق الشبكي Marketing Network أو ما يطلق عليه بالتسويق متعدد المستويات Marketing Multi Level، والذي يهدف إلى كسب شريحة كبيرة من الناس، وجعلهم عملاء دائمين أو مستمرين، وقد حظي هذا النوع من التسويق على الكثير من الإهتمام والانتشار في وقتنا المعاصر. فقد عرفه كلا من Barker و Neher بأنه: أسلوب للبيع الشبكي يسمح لمن يشترك فيه أن ينشئ شبكة خاصة به يستطيع من خلالها ضم العديد من العملاء الجدد، وبيعهم الخدمة أو المنتج، مقابل عمولة يحصل عليها عن كل مشترك جديد³. وهكذا وتتخلص هذه المعاملات في إقناع المؤسسة لشخص ما بشراء منتج على أن يقوم بإقناع الآخرين بالشراء ليقنع هؤلاء آخرين بالشراء وهكذا، وكلما زادت طبقت المشترين حصل المشترك الأول على مبالغ أكثر، وكلّ مشترك يقنع من بعده بالإشراك مقابل مبالغ مالية كبيرة⁴.

وبالنظر إلى التسويق الشبكي فيظهر أنه يتكون من نظام أكثر تعقيدا وتنظيما لتوزيع العمولات، حيث تتطلب الشبكة الواحدة عملا جماعيا وتواصلًا بين أفراد الشبكة، لأن المقصد الأساسي الذي أنشأت المعاملة لأجله هو التسويق والترويج للمنتجات. كما أنه يقوم على الربح فقط، والمنتج صورةً وغطاءً تسويقي ليس أكثر؛ فالعميل يدفع مبلغًا للاشتراك مقابل حصوله على الأرباح الكبيرة،

¹ بتصرف، اتحاد إداعات الدول العربية ASBU، مرجع سبق ذكره، ص 14-16.

² علي أحمد وسية، الردود الواضحة الجلية على من أباح طريقة التسويق الشبكية، الرابط: <https://www.alukah.net/culture/0/46539/>، تاريخ التصفح: 2019/3/25.

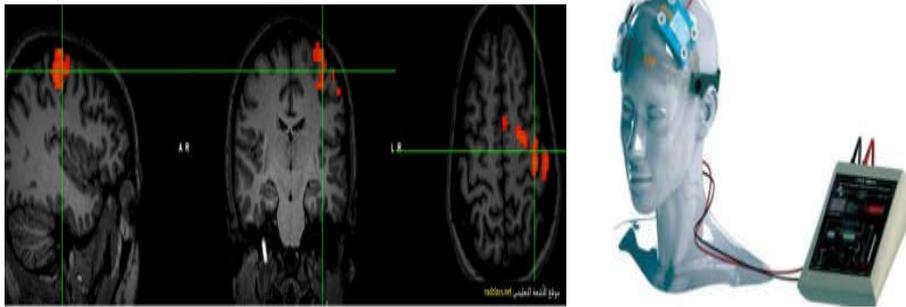
³ حمزة عدنان مشوفة، التسويق الشبكي (رؤية اقتصادية إسلامية)، مجلة الإقتصاد الإسلامي، الرابط: <http://giem.kantakji.com/article/details/ID/1168/print/yes/>، تاريخ التصفح: 2019/3/25.

⁴ أبي عبد المعز محمد علي فركوس، في حكم التسويق الشبكي، دار المواقع، سلسلة مطويات دعوية رقم 2، ص 1.

والمنتج غطاء، وهذا فيه شبه من الربا، كما يحتوي على عناصر الخداع والتغريب¹ (للمزيد أنظر إلى مبحث آثار الانتكاسات الأخلاقية).

إلى جانب التسويق الشبكي، ونتجت تحالف السيكولوجيين والمختصين في الإعلان لتحديد كيفية تأثير الإعلانات التجارية على الدماغ، تولد ما يسمى التسويق العصبي Neuromarketing، وهو مجال يركز على التقنيات المستخدمة من العلوم العصبية Neurosciences من أجل فهم الميكانيزمات الدماغية التي تعضد السلوكيات الشرائية². فالتسويق العصبي هو العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية، بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) function magnetic resonance imaging، وهي الطريقة التي دشنها الدكتور "ريد مونتيغ" في صيف 2003³. فهو يركز على عملية تحويل الدراسات المنجزة من طرف علماء الأعصاب من المجال الطبي إلى المقاربة التسويقية، أي تطبيق تقنيات علم الأعصاب المعرفي في التسويق والاتصال بهدف الفهم الجيد لآليات اتخاذ القرار في الدماغ وبالتالي تطوير وسائل الإقناع، ومن بين هذه التقنيات القيام بملاحظة الدماغ عند عرض بعض المؤثرات "المنبهات" التسويقية (كإعلانات، علامات تجارية أو منتجات) على بعض المستهلكين، ومن ثم إدخالهم داخل أجهزة و إجراء دراسات على أدمغتهم و ذلك لأغراض تجارية بحثه و ليس لأغراض طبية، و تقوم هذه الاجهزة بقياس مدى تدفق الدم إلى الدماغ و هذا ما يكشف تحركات في مناطق مختلفة من الدماغ، و يتم بذلك دراسة المناطق التي تتأثر بعد مشاهدة إعلانات معينة أو علامات تجارية معينة أو بعد شم روائح معينة، بحيث يتم تسجيل كل التأثيرات المسجلة على دماغ المستهلك للتجربة و تحليلها لاحقا و الوصول إلى نتائج معينة⁴. كما هو موضح في الشكل رقم 6.2 الآتي.

الشكل رقم 6.2: تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي



Source: <https://www.atmatahnews.com/2019/04/10/%d8%ac%d9%87%d8%a7%d8%b2-%d8%aa%d8%ad%d9%81%d9%8a%d8%b2-%d8%a7%d9%84%d8%af%d9%85%d8%a7%d8%ba-mayo-clinic/>, consulted on : 03/01/2020.

¹ حمزة عدنان مشوقة، مرجع سبق ذكره.

² الحبيب ثابتي، الجيلالي بن عبو، محي الدين عبد القادر مغراوي وساره بوقصري، مرجع سبق ذكره، ص 125.

³ Bernard Roulet & Olivier Droulers, Neuroscience du consommateur : une propédeutique, P.6, disponible sur : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj_gdmNmOjmAhXvURUIHRJkAw4QFjAAegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Farchives.marketing-trends-congress.com%2F2008%2FMaterial%2FPaper%2FRoulet_Droulers.pdf&usg=AOvVaw0wZyM5OgUEmYLI5Np0xhRG, consulté sur : 03/01/2020.

⁴ Hans-Georg Hausel, 2010, définition et champs d'application du neuromarketing, Groupe Nympe burg Consult AG, Munich, Allemagne, P.6.

حيث يثير هذا العرض بعض المناطق من الدماغ التي تضيء أثناء عملية التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، تسمح هذه الملاحظات بفهم ما إذا كان عرض المنتجات، الاتصال ودوافع البيع تشعر المستهلك وتدفعه للقيام بالشراء، وعلى هذا الأساس تساعد تقنيات التسويق العصبي على تخطي حدود الطرق التصريحية القائمة على استقصاء المستهلك لتعطي بعدا جديدا للممارسات التسويقية حيث تنتقل من مخاطبة الحواس الى مخاطبة دماغ المستهلك. كما تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للمؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات الذاتية للأفراد تجاه المنتج أو العلامة أو المؤسسة¹.

وإذا ما نظرنا إلى هذا التسويق على أنه غير أخلاقي فهو يؤدي استعمال تكنولوجيا الرنين المغناطيسي في التسويق ليس للعلاج وإنما لأغراض تجارية لزيادة فاعلية الإعلان على البشر، ما يعتبر وسيلة سهلة لدفع الناس لشراء منتجات غير صحية حتى بعد استخدام التسويق العصبي سوف يظل سلوك الزبون من الصعب التنبؤ به. كما أن التسويق العصبي يسبب 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 البائع².

إضافة إلى ما سبق، نجد بعض المحلات التجارية تستعمل نوع من الروائح قصد خلق بيئة مواتية لبعض المشترين المندفعين، ما يعرف بتسويق الرائحة Marketing Olfactif. كإستخدام محلات العطور عطر الفانيليا لما فيه من أسرار، فبعد التحليل اكتشفوا أن لذلك علاقة بحليب الأم لأن رائحته تشبه رائحة الفانيليا علميا، ما يجعل عقل الإنسان يسجل هذه الرائحة بدون أن يشعر منذ كان رضيعا. فكلما يشمها يشعر براحة وطمأنينة. واستخدام بخاخ في نظام تكييف المطاعم لمادة كيميائية لعل اسمها RTX-2938/PGS وهي تركيبة لـ " رائحة اللحم المشوي والجبن الذائب"³.

1. الانتكاسات الأخلاقية لممارسات سياسة التوزيع

يعتبر التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تساعد على التوصيل والنقل المادي للمنتجات، كما يعتبر أحد عناصر التكلفة الحرجة التي تواجه المؤسسات ما يجعل البعض منها يمارس ممارسات خاطئة لأخلاقية فيه، أهمها:

1.1 تمسك الحلقات الوسيطة بالمنفذ التوزيعي في الالتزام بهامش الربح المقرر لها، جراء تعاملها في

السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل على أية زيادات غير مقبولة على السعر⁴.

1.2 اخفاء السلع لغرض احداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الأسعار من خلال الحدّ

من المعروض السلعي للجمهور بالكميات التي تفي حاجتهم⁵.

¹ نوري منير و بورزاق أسية، 2015، تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن طريق تقنيات التسويق العصبي - تجارب لعلامات تجارية علمية-، الملتقى الدولي الأول حول التسويق، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف.

² Patrick Georges & Michel Badoc, 2010, Le neuromarketing en action Parler et vendre au cerveau, Editions d'Organisation, P.203.

³ ميدون إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 233.

⁴ ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونه وسلطان محمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 79.

⁵ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 248.

1.3. قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات و التي يتم الحصول عليها من المنتجين أو من تجار الجملة. وتكثر هذه الممارسات في مجال الغسول والعطور، وعادة ما يكون سعرها منخفض عن العبوة المماثلة العادية، لتوليد الدافعية لدى المستهلك لشرائها¹.

1.4. الحوافز

إذ من بين الممارسات التي تتخذها بعض المؤسسات للدفع بمنتجاتها أنها تضع لكل مندوب أو وكيل وطني أو محلي خطة ورقم مبيعات مستهدف مقرونين بحوافز مالية، ما يحفز كل مندوب أو وكيل لأن يحقق المستهدف للحصول على أقصى عمولة ممكنة، ما يدفعهم إلى ممارسة بعض السلوكيات غير الأخلاقية والتي تسبب ضرراً؛ فأحياناً يقوم بعض مندوبي المؤسسات بالتغريب بالأطباء والكذب والمغالاة في إبراز مزايا الأدوية لإقناعهم بها وكتابتها لمرضاهم، ويخفون عنهم بعض المعلومات. وأحياناً يتعاملون مع أدوية مهربة أو مخزنة لإعادة بيعها في الأسواق الموازية مخالفاً القوانين والتعليمات والقرارات الحكومية والنقابية ونحوها ليحقق بالتواطؤ مع الأطباء ومؤسسات الطب البديل مكاسب غير مشروعة على حساب المرضى².

1.5. استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضر و الفاكهة، و محلات الملابس والتجميل بعض مظاهر الغش والخداع كالإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها، حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوافر في الصنف فعلى سبيل المثال يتم تسليط الضوء الأحمر على الطماطم والتفاح الأحمر، واللون الأخضر على الخيار والفلفل الأخضر³. أما محلات الملابس فتستخدم الإضاءة لتختفي عيوب القطع، وفي غرف القياسات تنصب مرايا خادعة تجعلك تبدو أطول وأنحف بقليل مما أنت عليه، فتعود للبيت وتشك أنك من أحضرت تلك القطع. أما في قسم مستحضرات التجميل فتستخدم الإضاءة ما تساعد على ظهور عيوب البشرة ... كل هذا يولد انطباع زائف لدى الزبون يظهر الصنف خلاف حقيقته⁴.

1.6. توزيع منتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك، مما يضطر إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجاته ورغباته. بالإضافة أيضاً إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة. وقد يكون الخداع في المكان أيضاً ، كأن يدعي وكيل السياحة والسفر بأن المواقع السياحية التي سيزورها السائح تمتاز بالمناظر الطبيعية الجذابة أو إقامة فخمة بالقرب من الحرم المكي، في حين واقع الحال غير ذلك، وكذلك قد يكون الخداع من خلال شبكة الإنترنت، حيث تعد إحدى منافذ التوزيع في الخدمات

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص12.

² حسين حسين شحاتة ، الضوابط الشرعية للمعاملات المالية بين الأطباء ومندوبي شركات الأدوية.. الواجب والواقع، مجلة الوعي الإسلامي -وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية- دولة الكويت.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

⁴ ميدون إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 234.

السياحية الفندقية كعمليات الحجز الإلكتروني في الفندق، إذ بإمكان الزبون أن يحدد المدة الزمنية للإقامة ونوع الغرفة والاتفاق كذلك على السعر، وكل ذلك يمكن إنجازة إلكترونياً بحيث يستطيع الفندق أن يعرض منتجاته إلكترونياً بطريقة توحى بالفخامة وهي ليست كذلك¹.

1.7. الإعلان عن منتجات غير متواجدة

بعض المؤسسات تستخدم ضخامة الإعلان بمثابة طعم لجلب الزبائن، وذلك أنها تعلن عن امتلاكها منتجات ذات علامة معينة بكميات ضخمة، وأثناء ذهاب الزبون ليقنتي نفس المنتج يجده قد نفذ، ما تعرض عليه المؤسسة منتج آخر. وغالبا هذه الممارسة تضر المستهلكين لأنها ضيقت عليهم فرصة الشراء في المرحلة الأولى أثناء المنافسة بين المؤسسات، ومن جهة أقمحتهم في شراء منتجات غير التي كانوا يتوقعونها. كما أن هذه الممارسة تضر المنافسين خاصة أصحاب المنتجات المنافسة المعلن عنها، لأنّ المعلن يستغل شهرة منتج معين في إعلانه².

1.8. تخزين بعض المنتجات خاصة المواد الغذائية بشكل خاطئ، أو عدم مراعاة الحفاظ عليها مما يؤثر عليها تأثيراً سلبياً، ويقلل من قيمتها الاقتصادية ويجعل استعمالها لا يؤدي الغرض الذي تم الشراء من أجله³.

1.9. استخدام وسائل نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مواد معينة إلا أنها توجه لنقل مواد أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل نقل المواد المجمدة من لحوم وأسماك في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد⁴، ما يؤثر في تلك المادة وبالتالي انتقال تأثيرها على المستهلكين، حيث انتهاء التجميد يؤدي إلى تحليل المادة وبالتالي فاستعمالها بعد تجميدها مرة ثانية يسبب ضرراً⁵.

1.10. وضع المنتجات الخاصة بالأطفال على رفوف تكون في متناولهم⁶.

1.11. خداع المتعاقدين في هوية المنتج

نظم المشرع هذه الصورة من صور الخداع في كل من قانون العقوبات و قانون الاستهلاك ، ويتحقق الخداع في هوية المنتج عند حدوث استبدال للمبيع محل التعاقد دون علم أحد المتعاقدين أو رضاه، وبالتالي يكون المنتج المسلم غير ذلك المتفق عليه، ومثالها دخول المشتري إسطنبول البائع و اختيار أضحية العيد، ليجد يوم التسليم أن بائع الأغنام يسلمه أضحية أو كبش غير المتفق عليه، مع ضرورة وقوع هذه الجريمة أو هذه الصورة بعد التعاقد أو عند التسليم⁷.

¹ يوسف أبو فارة، 2004 ، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 187.

² براشمي مفتاح، مرجع سبق ذكره، ص230.

³ نجية زباني و غناني فريدة فايبة، 2012، حماية المستهلك كمبدأ من أخلاقيات التسويقية، المؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي، جامعة الإمارات العربية والهيئة العالمية للتسويق، أبوظبي، ص198.

⁴ سماعيل عيسى، مرجع سبق ذكره، ص113.

⁵ نجية زباني و غناني فريدة فايبة، مرجع سبق ذكره، ص199.

⁶ حنطار وهيبه، مرجع سبق ذكره، ص 94.

⁷ مجدوب نوال، 2016، حماية المستهلك جنائياً من جريمة الخداع في عملية تسويق المواد الغذائية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 25، ص271.

1.12. تضمينُ العقدِ على المُنتجِ، أو الخدمة بشُروطِ تعسفيّةٍ ؛ كأن يُعطي المُنتجِ أو صاحبِ الخدمةِ الحقَّ لنفسِهِ في (فسخِ العقدِ، أو رفضِ تقديمِ الخدمةِ، أو وقفِ تنفيذِها، أو تعديلِ الخدمةِ، أو مواصفاتها، أو ثمنها بإرادتهِ المُنفردةِ بلا مُسوِّغٍ مقبول، أو اعتبارِ دفاتره وبياناته حجةً دامغةً في مقابلةِ المستهلك، ويميئه مصدّقةً)، وهذا تصرّفٌ مرفوضٌ شرعاً، ويجب على الجهاتِ المُختصةِ التدخّلُ بتعديلِ هذهِ الشُروطِ، أو إعفاءِ المستهلكِ منها، وإعادةِ التوازنِ المفقودِ في العلاقة، وإزالةِ التعسّفِ؛ وذلك حمايةً للطرفِ الضعيفِ، وإنصافه من تعديّ الطرفِ القويِّ وإسفافه¹.

1.13. لجوء بعض المؤسسات التي تتمتع بمركز مهيم في السوق إلى ممارسة ممارسات تعسفية تضر بالمعاملين معها من جهة، وبالسوق (المستهلك) والمنافسة من جهة أخرى حيث تهدف هذه الممارسات إلى إقصاء المنافسين وتعزيز وضعية الهيمنة. وتتجلى هذه الممارسات في رفض التعامل (هو رفض شخص أو مؤسسة أو اتفاق شخصين على قطع التعامل مع آخرين (مورد أو منافس) أو التعامل معهم فقط بشروط معينة من دون مبرر، خاصة في حالة عدم الإنصياح لشروط المؤسسة المحتكرة، وتطبيق شروط تعاقدية ثانوية لا علاقة لها بطبيعة العقد). إضافة إلى البيع المرتبط (هو إنفاق بين إثنين (البائع والمشتري) لبيع منتج يسمى "المنتج الرابط binder product" بشرط قيام المشتري بشراء منتج آخر مختلف عنه ولا يحتاجه المشتري يسمى المنتج المربوط related product أو على الأقل يتعهد المشتري بالأ يشتري هذا المنتج من بائع آخر أو البيع المتلازم والذي تسعى المؤسسة المهيمنة من خلال سيطرتها على المنتج المطلوب في السوق، بفرضها شراء منتج آخر لا علاقة بمحل العقد ولا حاجة للمشتري به²، وغنى عن البيان أنّ البائع فقط هو القادر على رفض البيع المرتبط أمّا المشتري فلا يمكنه ذلك³.

المطلب الثاني: آثار الانتكاسة الأخلاقية للتسويق العملياتي

يترتب عن تلك الانتكاسات الأخلاقية للتسويق العملياتي آثار سلبية على كل من المستهلكين الأفراد والمجتمع ككل، بالإضافة للمؤسسات. يمكن حصرها في ثلاثة مجموعات:

1. الآثار الإجتماعية والدينية

تتمثل في:

1.1. الرغبات الزائفة وتنمية النزعة المادية بين أفراد المجتمع

إن من أهم ما أشار إليه Varey Richard في مقاله "منطق مجتمع مستدام التسويق A Sustainable Society Logic for Marketing" أن النظام التسويقي الغربي يسعى أكثر من أي وقت مضى إلى توسيع النزعة الإستهلاكية والإنتاجية الغير المستدامة⁴. وهذا حقيقية واقعية الممارسات اللاأخلاقية التي تهتم على

¹ علي أبو العز، مرجع سبق ذكره.

² بخدة كمال، 2017، الممارسات التعسفية على أساس التعامل في ظل قانون المنافسة الجزائري، مجلة القانون، العدد 8، ص 238-329.

³ محمد فتحي الجلودي، مرجع سبق ذكره، ص 108.

⁴ Varey Richard, 2011, A Sustainable Society Logic for Marketing, Social Business, Vol.1, Iss.1.

على تنمية الاهتمام بالنزعة المادية Materialism حيث تحكم على الأفراد على ضوء ما يمتلكونه ولا يراعي للجانب المعرفي والثقافي والمالي، فالتسويق يرى في الفرد أنه يجب أن يمتلك منزلا كبيرا وسيارة فخمة وسيسكن في أرقى الأماكن ويستخدم أحدث الأجهزة.... ولكن اعتبارها رغبات زائفة ساهم التسويق في تنميتها وتعضيد وجودها. فالعديد من النقاد أكدوا أن الإعلان يروج للمادية و النزعة الاستهلاكية في المجتمع¹، فهو يقنع الأفراد بشراء الأشياء التي لا يحتاجونها²، مما يعزز الرغبات المادية للمشاهدين³. حتى أصبح الإعلان فعال جدا في غسل أدمغتنا من النفقات الغير الضرورية، فهو يخلق المادية في المجتمع عن طريق إعطاء أهمية كبيرة للسلع المادية وإقناع الناس بذلك. والحقيقة أنهم مستعدون للحصول على قروض تتجاوز قدرتهم على السداد أو اللجوء الى الجريمة والفساد⁴، وأطرق الكسب الملتوية أو العمل لساعات طويلة من أجل الحصول على السلع المعروضة. فحقيقة الإعلان يقنع الناس للذهاب إلى أبعد مدى من أجل الحفاظ أو الرقي بأعلى مستوى معيشي من الذي يرونه في الإعلانات. وأكد Richard W. Pollay و Banwari Mittal في دراسة بعنوان "إليك لحم البقر : Here's the Beef Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising" هذه النتائج حيث وجد أن 57.4% من المستجوبين انفقوا على أن من بين نتائج الإعلان جعل المجتمع مادي، يهتم بشراء وامتلاك الأشياء فقط من أجل التباهي. بالإضافة إلى ذلك، غالبية أفراد العينة يشعرون أن الإعلان يجعل الناس يعيشون في عالم من الخيال " تسويق الأوهام" وينتج مجتمعا مديا. لأنه يهتم أكثر من اللازم بشراء وامتلاك الممتلكات. حيث Jean Baudrillard في كتابه الشهير La Société de consommation كيف تحول الإستهلاك إلى مسار من الإشارات التمييزية للتعريف يتيح للمستهلك الإندماج في المجموعة، لذلك أصبح المستهلك كأسطورة قبلية جديدة يشكل النظام الأخلاقي لعالمنا المعاصر. استطاع التكتيف الإعلانني أن يحدث قطيعة بين الزبون والمنتج وذلك بالتركيز على العلامة التجارية Branding حيث أضحي الزبون موجها دون شعور نحو ماركات معينة باعتبارها رمزا اجتماعيا أو عنوانا فئوي، فالزبون أثناء إقتناؤه منتج فهو يشتري قبل ذلك انتماء اجتماعيا وصورة رمزية. مما يحول عملية الشراء في حسه إلى حدث خصوصي Evènement particulier⁵. مثلا لو إشتري فرد ما بدلة رياضية Nike فهو في شعوره وإعتقاده أنه لم يشتري احتياجات أساسية أي لباسا يستره أو يحميه وإنما وفق Jean Baudrillard قد إشتري علامة تجارية تنسبه لفئة إجتماعية مرموقة كلاعب مشهور أو فنان أو وهذا له تأثير خاصة على الشاب العربي الإسلامي في تغيير عاداته وقيمه الأخلاقية وتبنيه قيم غريبة.

فالإعلان في القرن الحادي والعشرين يميل إلى زيادة الجوع المادي في مجتمعنا من خلال الترويج للمنتجات التي يتمنون امتلاكها كرمز كمرکز للقوة والمكانة. كما وجد أن المشاركين لديهم موقف سلبي تجاه

¹ Jaspal Singh & Namrata Sandhu, 2011, Impact of television commercials on the social and moral behavior of Indian viewers—empirical evidence, International Journal of Humanities and Social Science, Vol.1, N^o.7, P.179.

² Bakir Ayse, Scott J. Vitell & S. J. Op.Cit., P.300.

³ Jaspal Singh & Namrata Sandhu, Loc.Cit.

⁴ Idem.

⁵ الحبيب ثابتي، الجيلالي بن عبو، محي الدين عبد القادر مغراوي وساره بوقصري، مرجع سبق ذكره ، ص128.

الترويج للمادية من خلال الإعلانات. وتوصلت Robert L. Arrington في دراستها " Advertising and Behavior Control" إلى أن الإعلانات مسئولة على زيادة الرغبات المادية للمشاهدين وإجبارهم على شراء المنتجات المعلن عنها. سواء كانت في مستوى قدراتهم المادية الشرائية أم لا. وهو ما يشجع الناس للسعي من أجل الحصول على قروض، وشراء المنتجات التي حقا لا يستطيعون تحمل تكاليفها¹. إلى الحد الذي جعل أحد الباحثين يقول: "إننا نكتشف أن الفكر البدائي لا تنفرد به المجتمعات البدائية وحدها. وأن وظيفة العلامة التجارية المميزة العلامة المسجلة في المجتمع في نظام الوثنية لدى (Totem) المعاصر تشبه وظيفة الطوطم عابدي الأصنام". وهذا هو ما يمكن تسميته بالتسويق للأخلاقي².

1.2. تعزيز استخدام منتجات ضارة وغير صحية

ولعل تلك الإنتكاسات التسويقية هي التي ساهمت في الإبقاء على ظاهرة التدخين رغم أضرارها الواضحة بصحة الإنسان حتى لبيدوا التسويق العملياتي للأخلاقي في مؤسسات السجائر يعمل ضد التي أعلنت في السبعينيات منظمة الصحة العالمية (WHO) مدونة سلوك ضد الإعلان عن السجائر بعد أن تمت الموافقة عليها بالإجماع عدا الولايات المتحدة هذا من جهة. ومن جهة أخرى تجد بعض المؤسسات تشجع بعض المنتجات كبديل لأشياء طبيعية ومفيدة وهذا ما قامت به مؤسسة نستله (Nestle) في حملتها الإعلانية لإقناع الأمهات الأفريقيات باستبدال حليب الأم بحليب البودرة دون الالتفات إلى ملائمة وصحة حليب الأم، ودون الاهتمام بالبيئة الثقافية والفقير الذي تعاني منه الدول الأفريقية³.

1.3. تغيير نمط عيش المجتمعات المحافظة وتلوينه بقيم وثقافة غربية

نظراً لانتهاج الغرب للنظام الاقتصادي الرأسمالي، الذي يسعى للهيمنة الاقتصادية، فإنه يبيث من خلال وسائل الإعلام إعلانات تجارية للترويج عن منتجاته، تتطوي عليه بعض الأفكار والقيم الإغوائية والشاذة أحيانا، والتي تؤدي إلى انسلاخ المجتمعات المحافظة من قيمها وعاداتها هذا ما يؤدي إلى تدمير أخلاقيات المجتمع⁴ وتشكيل نسق قيمي على غرار ما هو موجود في الغرب⁵. وهذا للأسف ما تعيشه الأمة العربية الإسلامية اليوم من تلوث أذهان أفراد مجتمعها بالرسائل المادية التي لها تأثير سلبي على قيمهم واستفادتهم بوقتهم، ما تعلمهم عادات استهلاكية قد لا تكون بالضرورة جيدة وتكون متنافية مع القيم وثقافة المجتمع، من التغيير في لباسهم ومأكلهم ومشربهم ومسكنهم وحتى طرق معاملاتهم وكلامهم، وهذا كله سببه تلك الطرق الإعلانية والممارسات الأخلاقية التسويقية التي غيرت نمط الحياة الاجتماعية في هذه الدول لتسير على خطى السلوك الغربي ووفق مفاهيمه. فالتقارب العالمي بين مختلف الأقطار

¹ هادف ليلي وكربوش محمد وشنيبي عبد الرحمان، 2016، مواقف المستهلك الجزائري تجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التلفزيوني التجاري، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، ص 638-639.

² -----، أخلاقيات الإدارة، مرجع سبق ذكره، ص 278-279.

³ آرمان ماتلار، ترجمة عزة أبو النصر، 1991، إمبراطورية الإعلان، دار المستقبل، القاهرة، ص 39.

⁴ بن شيخ بوبكر الصديق، مرجع سبق ذكره، ص 65.

⁵ مجذوب بخيت محمد توم، طرق التأثير على القيم الثقافية والدينية في التلفزيون العربي: ملف الرباط:

<https://www.google.com/url?sa=t&rect=j&q=&esrc=s&source=.....> ، تاريخ التصفح: 2018/10/25.

والطبقات أخذ ينقل العادات الإستهلاكية بين البلدان والقارات بسرعة هائلة، وهذا لانتشار للماركات العالمية، فففسها يستطيع أن يستعملها الأفراد في أقصى الأرض¹. وهذا ما جاء في تقرير الشؤون الخارجية الأمريكية قولهم: "يمكن أن نحقق بعض أهداف سياستنا الخارجية من خلال التعامل المباشر مع شعوب الدول الأجنبية، بدلاً من التعامل مع حكوماتها. ومن خلال استخدام الأدوات الحديثة وفنيات الاتصال، يمكننا اليوم أن نصل إلى قطاعات كبيرة ومؤثرة من السكان في هذه البلاد، وأن نقوم بإعلامهم والتأثير عليهم في اتجاهاتهم، بل يمكن في بعض الأحيان أن نحرضهم على سلوك طريق معين"². وفي نفس السياق أصدر الرئيس الأمريكي نيكسون Richard Nixon سنة 1999 كتاب بعنوان "تصر بدون حرب Victory Without War"، أشار فيه إلى ضرورة بث القيم الأمريكية إذا ما أرادت أمريكا أن تكون زعيمة للعالم. وهذه حقيقة فالولايات المتحدة الأمريكية أصبحت تتحكم على 65 % من وسائل الاتصال السمعية والبصرية على مستوى العالم، ومن منطلق هذا التحكم تسعى لنشر قيمها ومبادئها³. فمثل تلك الوسائل الكثيفة وما تتميز به من ضغوطات أدبية مستهدفة تجعل المستهلك أسيراً للمسوق وتفسد ثقافته الناشئة بتعليمه عادات استهلاكية قد لا تكون بالضرورة جيدة ، فالكثير يشكو من فعل وسائل الدعاية المحبوكة وبفعل مهارات الإقناع القوية لمندوبي التسويق يشترون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية.

1.4. الخط من قدر اللغة

يرى المدافعون عن اللغة أن الرسالة الإعلانية، عادة ما تستخدم لغة أو لهجة عامية، أو لغة غير سليمة، مما يسيء إلى اللغة ويسهم في تدهورها وانتشارها بشكل غير صحيح بين أطراف المجتمع خاصة العاميين منهم، وهذا ما يظهر جلياً في مختلف الإعلانات التي نراها ونقرأها ونسمعها في مختلف الوسائل الإعلانية⁴. فحسب إحدى الدراسات الجزائرية تبين أن الومضات الإعلانية التلفزيونية التي بُنت في القنوات التلفزيونية الجزائرية بين جوان وجويلية 2016 ، معظمها مكتوبة بالعامية أو هي مزيج من العربية والفرنسية والعامية ، مثلاً: صافيا في قلبنا من زمان، ما ني c'est l'astuce ديالي ، فلاكسي 1000 دج وخير Play وغيرها.

كما أنّ الأمر لم يتوقف عند هذا الحد، بل أن العربية بدأت تُكتب بالعامية في الإعلانات التلفزيونية، فترى الطفل حائراً، هذا في حالة كونه قويا في مادة اللغة العربية، وقد لا يكتشف في الأصل أن هناك أخطاء: إملائية، نحوية، وصرفية... فأنّ يمكن له التفريق بين:

✓ "هي لّي" بدلا من كتابتها: هي التي

¹ منتهى عبد الحسن عبد الله، 2016، الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، ص62، الرابط: https://books.google.dz/books?id=Ha8PDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false ، تاريخ النصف: 2020/01/06 .

² بلقاسم محمد العلي، 1999، مواجهة تحديات العولمة بالإسلام ، مجلة منار الإسلام ، العدد 11، ص 14.

³ مجذوب بخت محمد توم، مرجع سبق ذكره.

⁴ بن سحنون سمير، الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية على المجتمع الجزائري، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، ص356.

- ✓ "اتبسم" بدلا من: تبسم
- ✓ "كاين باطل" بدلا من: يوجد بالمجان
- ✓ "يديك" بدلا من: يديك (بدون وضع الشدة فوق الدال)
- ✓ "باش ما تخيروش" بدلا من: لكي لا تختاروا
- ✓ "يخلي وليدك" بدلا من: يترك ولدك
- ✓ I'astuce ديالي بدلا من: الحيلة الخاصة بي
- ✓ "خير" بدلا من: اختر
- ✓ "معاها" بدلا من: معها
- ✓ "وانتوما كيفاش تعيشو" بدلا من: وأنتم كيف تعيشون

يشاهد الأطفال هذه الومضات الإعلانية التي تعتمد بشكل أساسي على التكرار لترسيخ الصور الذهنية، ويعيدون مشاهدتها ويقرؤونها على هذا الشكل الذي يتكرر في أوقات المشاهدة الأكثر كثافة¹. كما أنه من جهة أخرى الإعلانات التجارية المترجمة يمكن أن تشكل خطرا حقيقيا على اللغة الأم وألفاظها الأصلية التي تفتقد وظائفها تدريجيا إلى أن تستبدل بشكل نهائي بألفاظ دخيلة²، والشكل رقم 7.2 الآتي يبين ذلك.

الشكل رقم 7.2: إعلان وجبة بوكس ماستر



Source : detailed web site: https://www.facebook.com/kfcarabia/photos_stream?ref=page_internal, consulted on: 25/12/2019.

فمن خلال محتوى الإعلان المترجم يتضح بأن المترجم ركز ما يسمى بعملية الترجمة بالنقل الصوتي، بحيث تنقل حسب كيفية نطقها في اللغة الأم، وهذا ما نلاحظه في المحتوى ركز على الألفاظ الإنجليزية ونقادی ترجمتها على الرغم من غرابتها لدى المتلقي العربي، فلفظ (راب، سبايسي و كلاسيك) ألفاظ

¹ المياء مرطاض نفوسي، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري - تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية -، مجلة جسور المعرفة، المجلد 2، العدد 8، ص 93-101.

² عمر العابد، 2016، تأثير ترجمة الإعلانات التجارية الإنجليزية على اللغة العربية -حالة إعلانات شركة دجاج كينتاكي، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 10، ص 355.

غريبة لدى المتلقي العربي، وقد استُخدمت على الرغم من وجود مقابل لها في اللغة العربية، فترجمة كلمة Wrap لفة ، وكلمة Classic تقليدي وكلمة Spicy تعني حارة.

1.5. عدم الرضا عن الذات

يسبب التسويق العملياتي للأخلاقي عن عدم الرضا عن الذات فتجد المستهلك دائما يقارن نفسه بعد استعمال المنتج بحثا عن الصورة النموذجية المرجوة منه في الإعلانات، إلا أنه بمجرد استعماله لتلك المنتجات تجده غير راضيا عن ذلك مما يخفض أو يزيح عنه درجة الرضا، ففي دراسة بعنوان " المقارنة الاجتماعية والصور المثالية للإعلان Social comparison and the idealized images of advertising" و التي استهدفت شابات جامعيات يرون إعلانات الملابس والعناية الشخصية ومستحضرات التجميل، يقارن أنفسهن بالنماذج الموجودة في الإعلانات "حوالي نصف الوقت" أو بشكل متكرر أكثر. ما أفادت الدراسة أن حوالي ثلث الإعلانات تجعلهن يشعرون بعدم الرضا عن طريقة ظهورهم، وعن عدم رضاهن عن حالهن مع ما يعرض في الإعلانات وأنهن أقل جاذبية عن ما هو متصور¹.

1.6. ضخامة الميزانية العائلية وو الوقوع في الدين

إن صناعة الإعلان لدى المؤسسات وخاصة الكبيرة تتمتع بحصة كبيرة في إنتاج الإعلانات التي تصل رسالتها إلى الجمهور وخاصة النساء. ففي فرنسا الإعلان يعتمد على ما بين 80% و 90% على المشتريات التي تقوم بها النساء؛ لأن المرأة في الواقع العملي تتولى غالبا ميزانية الأسرة². أما في الولايات المتحدة حوالي 70% من النساء تساهم في إجمالي مبيعات التجزئة. ولا يقتصر الأمر على مستحضرات التجميل وإعلانات الأزياء، ولكن إعلانات للعديد من المنتجات والخدمات الأخرى تستهدف بشكل خاص النساء والفتيات في سن المراهقة³. ومن جهة أخرى ضخامة الميزانية العائلية تسبب مشاكل أخرى وهي مشكلة الديون، وفقاً لتصريح الاستشارات الائتمانية للمستهلكين الأمريكيين American Consumer Credit Counseling، فإننا نحمل أكثر من 680 مليار دولار كائتمان دائن وأكثر من 1.7 تريليون دولار من إجمالي الدين. يصل ذلك إلى حوالي 10.700 دولار لكل أسرة مع حوالي نصف حاملي بطاقات الائتمان الفردية فقط يدفعون رصيدهم بالكامل كل شهر. ما أصبح مشكلة كبيرة لا يمكن التخلص منها مادام المستهلك يلتقي باستمرار رسائل إعلانية تريد المزيد والمزيد من الأشياء التي لا يستطيع تحملها⁴.

1.7. انخفاض الحجم اللازم إنتاجه من المنتجات الاجتماعية (العامة)

في مقابل المستوى المتزايد من إنتاج وبيع المنتجات الخاصة. بمعنى أن التزايد في تقديم المنتجات الخاصة يستلزم معه تقديم المزيد من الخدمات العامة وبالتالي تكاليف اجتماعية، والتي في غالب لا يتم

¹ MARSHA L. RICHIN. 1991, Social comparison and the idealized images of advertising, Journal of consumer research, Vol.18, N^o.1, P.76.

² منتهى عبد الحسن عبد الله، 2016، الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، ص63.

³ John Alan Cohan, 2001, TOWARDS A NEW PARADIGM IN THE ETHICS OF WOMEN'S ADVERTISING, Journal of Business Ethics, Vol.33, P9.

⁴ Adam Dachis, 2011, How Advertising Manipulates Your Choices and Spending Habits (and What to Do About It), detailed Web site: <https://lifehacker.com/how-advertising-manipulates-your-choices-and-spending-h-30812671>, consulted on : 06/01/2020.

أخذها في الإعتبار خاصة في البلدان النامية أو لربما هي أرهقت ميزانية الدولة، فمثلا زيادة تسويق السيارات يرافقه من الضروري المزيد من الطرق السريعة، وإشارات المرور، وأماكن الإنتظار وخدمات المرور وتلوث الهواء وغيرها من الخدمات العامة¹.

1.8. توليد أنماط استهلاكية متوحشة وغير عقلانية

إن التلاعب بالعواطف وإثارة الغرائز، بالإضافة إلى إحتراف الكذب الممنهج Systematic lying أدوا إلى طمس الرؤية بشأن العملية الإستهلاكية التي يفترض أنها استجابة لإحتياجات فعلية تندرج في إطار قرار عقلائي هادف، حيث أضحت الرغبات والمغريات بمثابة الدوافع الأساسية للقرارات الشرائية وانقطعت بالتالي الصلة بين الحاجة والرغبة في الشراء، وبالتالي أصبح المستهلك لا يقدر على التمييز بين أهمية السلع الحقيقية². فحسب إحدى الدراسات المتخصصة؛ البريطانيون يرمون الغذاء سنويا ما قيمته 12 مليار جنيه استرليني، أي ما يعادل نحو 19 مليار دولار. ووفق النظرة البيئية الإيكولوجية مستوى الإستهلاك الأمريكي يتطلب خمسة كواكب أرضية، وهذا كله مردّه إلى تلك الأساليب الملتوية والممارسات اللاأخلاقية، فحسب نفس الدراسة إلى أنّ 67% من أصل 2000 مشارك بريطاني اعترفوا بأنهم لا يخططون مسبقا قبل الذهاب إلى التسويق ويشترتون من المواد الغذائية حسب رغباتهم وليس حسب احتياجاتهم³. كما أن آثار هذه الممارسات لم تقتصر على طبقة دون أخرى أو فئة عمرية دون آخر أو كبير وصغير، فطفل اليوم ليس هو طفل الأمس، فقد عرف الكمبيوتر والانترنت والهاتف المحمول والألعاب الذكية، تنازل طفل اليوم عن براءته رغماً عن إرادته بعد أن تعرض عقله ورغباته لغزو رهيب من كل اتجاه أجبره على التنازل عن براءته لصالح وحش مادي سيطر عليه حتى في علاقته بأقرب الناس إليه، فأصبح وأمسى لا يكف عن طلب كل ما تشتهيه نفسه، زاحم الكبار في احتياجاتهم، وحترف ممارسة الضغط لامتلاك هاتف مميز او جهاز كمبيوتر فريد الخصائص، ورحلة سياحية مكلفة، لم تعد معدته قانعة باستهلاك وهضم قدر بسيط من المأكولات التي تناسبه ولا تضره وفتح لها الطريق لتأكل بنهم وشهية مفتوحة على مصراعيها أصنافا تصيبه بأمراض الكبار، رفض النوم في حجرة تقليدية وطالب بحجرة ذكية تدار بالريموت كنترول مع تغيير الديكور والألوان كل عام أو أقل ان أمكن. أصبح التلذذ والانترنت وسيلته للتسوق والاختيار ولا تندش عندما تشاهده يدون في أجدته ما سيطلبه ويدون أيضاً الحيل والمبررات التي سيقدمها لوالديه لتلبية احتياجاته⁴.

1.9. الإحتيال

من الملفت للنظر تزايد عمليات الإحتيال بواسطة الأفراد والمؤسسات على السواء خاصة في الممارسات التسويقية الإلكترونية، فعلى سبيل المثال تدل الإحصائيات المنشورة إلى أن نحو 25% من

¹ ميدون إيمان، مرجع سبق ذكره، ص241.

² منتهى عبد الحسن عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص64.

³ الحبيب ثابتي، الجليلي بن عبو، محي الدين عبد القادر مغراوي وساره بوقصري، تقرسط بن حنفية العابدين، مرجع سبق ذكره، ص130-131.

⁴ صالح بن سليمان الرشيد، حماية المستهلك، 27 يوليو 2015 على موقع صالح الرشيد <http://www.salehalrashed.com> ، تاريخ التصفح: 2019/3/10.

شكاوي العملاء التي تتلقاها وزارة التجارة في الولايات المتحدة تدور حول معاملات الإنترنت في حين كانت هذه النسبة سنة 1997 فقط 3%¹. ومن الأمثلة على ذلك ما حدث مع مؤسسة منتجات الشكولاته للفظور الصباحي Nutella ، إذ رفعت ضدها شكوى في مدينة كاليفورنيا بسبب المبالغة في الإشهار لمنتجاتها، حيث استخدمت كلمات مثل فطور مغذي Nutritious وإفطار صحي Healthy Breakfast، كما لاحظ المستهلكون أن مكونات Nutella على العبوة لا تتطابق مع المكونات في المواقع الإلكترونية. ونفس المؤسسة سنة 2008 رفعت ضدها دعوة قضائية في المملكة المتحدة البريطانية بسبب الإشهار المضلل الذي كان موجها للأطفال على أساس أن منتجات Nutella صحية ومتوازنة Healthy Part Of A Balanced Breakfast والتي أعتبرت حسب القوانين البريطانية أنها عبارات مبالغ فيها. وكذلك الأمر مع المؤسسة العالمية للمشروبات الغازية Coca-Cola إذ رفعت ضدها العديد من الشكاوي في الولايات المتحدة بسبب الأنشطة الدعاية المضللة، وشملت أنشطة التضليل النوعية، المكونات والجودة، والسعر، ففي سنة 1800 نشرت الشركة إشهارات تدعي أن المشروب هو مشروب طبي، يساعد على التخلص من الصداع Reliever Of Headaches ويرفع من قدرات الدماغ Brain Power ويعالج الأمراض العصبية Nervous Affections. وفي سنة 1980 قدمت المؤسسة مشروب جديد يساعد على التحفيز، وقد إكتشف بعد استهلاكه أنه مجرد مشروب عادي مبالغ فيه. وهي لازالت لحد اليوم تقدم عدّة حملات مبالغ فيها ككلمات الفرح النقي Pure Joy، السعادة الدائمة Genuine Happiness، رؤية الجانب المشرق من الحياة Brighter Side Of Life و السحر Magi وغيرها من الإعلانات الإحتيالية².

1.10. خلق صراع بين الأبناء و الأباء

يشير النقاد الى أن الإعلان يسبب النزاعات العائلية ، فهو يهدم جهود تربية الأباء لأبنائهم. لأن مشاهدة الإعلانات تجعل الأطفال يضايقون آباءهم بالإلحاح عن المنتجات التي لا يمكنهم أو لا يريدون إعطاءها لأطفالهم. كذلك الإعلان يجعل الأطفال منزعجين للغاية³، لأنهم يطلبون عدد من المنتجات التي يرونها كل يوم في الإعلانات التلفزيونية. وإن تعذر على والديهم شرائها بسبب الظروف الاقتصادية، فقد يشعر بعدم الرضا أو الإحباط والمعاناة، ذلك ما يؤدي الى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي. إذن الإعلان يؤثر بشكل ضار على الطفولة السعيدة⁴.

1.11. تنشئة اجتماعية غير مرغوبة

من بين آثار تلك الممارسات اللاأخلاقية ظهور أنماط سلوكية واجتماعية سيئة (غريبة عن المجتمع)، فحرص الطفل على تقليد ما يشاهد يجعله ينغمس في عادات دخيله، ويتضح ذلك من خلال إدخال منتجات

¹ ميدون إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 167-168.

² صالح خويلدات، مرجع سبق ذكره، ص 389-390.

³ Armstrong, G. M & Brucks, M, 1988, Dealing with children's advertising: Public policy issues and alternatives, Journal of Public Policy & Marketing, P102.

⁴ هادف ليلي و كرهوش محمد وشينيني عبد الرحمان، 2016، مواقف المستهلك الجزائري تجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التلفزيوني التجاري، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، ص 636.

وخدمات جديدة وغريبة لم يكن لدى الطفل معلومات سابقة عنها ، مما يؤدي إلى الاعتقاد بأنها مطالب ضرورية(سلع ضرورية) لا يمكن الاستغناء عنها كمنتجات رقائق البطاطة، والمعلبات والمشروبات الغازية... أي أنها تعلمه المادية، والاختيار المتسرع، والإشباع الفوري. كذلك من نتائج الرقابة السيئة على الإعلان "التعلم العرضي" لمجموعة واسعة من الأشياء والسلوكيات لا علاقة لها بالمنتجات المعلن عنها، كالصراخ بصوت مرتفع، وتقمص بعض الحركات والأصوات لبعض أبطال المسلسلات الكرتونية بالإضافة الى تعميق بعض القيم والأفكار غير الصحيحة عن جدوى بعض الأطعمة و المشروبات على أنها متطلبات أساسية للصحة¹.

1.12. التمييز بين فئات المجتمع

توجه أصابع الاتهام إلى التسويق على أنه يخدم بشكل سيئ المستهلكين الفقراء وغير المميزين، ويعلن النقاد أن الفقراء في القرى والأرياف مضطرون في أغلب الأحيان إلى القيام بعمليات الشراء في المحلات التجارية الصغيرة التي تبيع السلع من الصنف الثاني، والتي تباع زيادة على ذلك بأسعار مرتفعة، ومن وجهة نظر التسويق، فإن المستهلكين الفقراء الذين لا يملكون أية ضمانات، يعتبرون هدفًا غير مريح، ويفضل الاعتماد على الزبائن الأغنياء، محدثًا بهذا التصرف تمييزًا بين أفراد المجتمع الواحد². الأمر الذي قد يخلق ما يسمى بالطبقة الإجتماعية.

1.13. استغلال وإهانة المرأة

يتضح جليًا من الممارسات اللاأخلاقية للتسويق العملياتي وبالأخص الإعلان أن المرأة هي الموضوع الأكثر استهدافًا فيها. حيث تعتمد أساسًا عليها لبناء النموذج الأنثوي، فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي يتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة و خاضعة للاستهلاك، ولا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد والتمسك بنزعة التحرر الجنسي³. فالإعلان له أثر كبير على المرأة فهو⁴:

- **يضعف من دور المرأة في المجتمع:** فهو يظهرها منقادة، دائمًا في حاجة الى التغيير والتحسين، ما يجعلها تشعر بالخجل من نفسها، وغير راضية عن حياتها. لأن العديد من الإعلانات تصور المرأة على أنها مرتبكة، مشوشة، صبيانية، متناقضة وعموما في حاجة الى المساعدة فهي غير مكتملة النضج. والرسالة هي أن المرأة المثيرة للرجال من النوع الذي يمكن التلاعب بها بسهولة، فهي ضعيفة، سريعة التأثر بالانتقادات... إلخ. ما يشجع النساء أن يرغبن في أن يكن ضعيفات طائشات.... وهذا ما يشكل الأهداف الرئيسية لصناعة الإعلان. فحسب إحدى الدراسات والتي هي بعنوان " المقارنة الاجتماعية والصور المثالية للإعلان Social comparison and the idealized images of

¹ Armstrong, G. M & Brucks, M, Loc.Cit.

² بن سحنون سمير، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

³ Jean Baudrillard, 1970, La Société de consommation: Ses mythes, Ses Structures, éditions Gallimard, Paris, P.1.

⁴ بتصرف، النور أحمد، 2005، الإعلان الأسس والمبادئ، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين ، ص 206-207 . و

John Alan Cohan , Loc.Cit. & MARSHA L. RICHIN. Loc.Cit.

advertising " والتي استهدفت فيها الباحثة شابات جامعات، قالت أكثر من 50% من المجيبات أنهن عندما يرون إعلانات الملابس وإعلانات العناية الشخصية ومستحضرات التجميل، فإنهن يقارن جاذبيتهن الخاصة مع الصور المثالية في الإعلانات "حوالي نصف الوقت" أو بشكل متكرر أكثر. إلا أنه في الأخير حوالي ثلث الإعلانات يجعلهن يشعرن بعدم الرضا عن جاذبيتهن و طريقة ظهورهن.

- **فكرة غير قابلة للتحقق:** فهو يعرض نموذج صورة المرأة الخالية من العيوب، التي تتمتع بالشباب الدائم، والكمال، و المكياج والشعر اللامع وغيرها التي تظهر النساء بمثل هذا النوع من الإتقان على أنها صور منقحة "لا عيب فيها". هي في الأصل غير واقعية، لأن الإعلان هو من صنع تلك الصورة بشق الأنفس، ما يضعف ثقة المرأة بنفسها. كما أنه من جهة يشجع الاهتمام بالجمال الخارجي ولا يوجد مجال للجمال الداخلي. ويرسخ في ذهنها أساطير الجمال، والتي بدورها تشجعها على اتخاذ تدابير غير معقولة، لتحقيق أجمل مظهر. والرسالة هنا إذا كنت تكتسبين الجمال كما هو مبين في الصور الإعلانية يمكنك تحقيق السعادة والنعيم. فالإعلانات تشجع النساء على الرغبة في تحقيق هذا المعيار (الجمال)، وفي نفس الوقت هي تشعرها بالإحباط لأن هذا المستوى من الجمال يبدوا بعيد المنال بمجرد الوقوف للتفكير في الأمر، ومع ذلك ، هي ستربط المنتج مع هذه الرغبة ، وتخرج وتشتريه.

- **يعرض صور نمطية الجنسية يقذف النساء (يظهرهن بصور غير لائقة):** إن استخدام وسائل الإعلام للمرأة في العمل الإعلاني وبذلك الشكل الذي ذكرناه يكون قد جرد المرأة من أي مضمون علمي وثقافي أو حتى فكري ولم يبق لها من ذلك سوى مظهر الجسد الخارجي الذي تحول وبكل أسف إلى وسيلة لإثارة الشهوات وتحريك الغرائز عند الرجال . فبدأت صورة المرأة وهي تلك الجميلة التي تأسر قلوب الرجال بذلك الجمال وتلك الزينة ، فحسب إحدى الدراسات، الإعلانات تهدف بشكل كبير في إبراز جمال المرأة أكثر من السلعة المعلن عنها، ما يدل على أن المرأة هي المحرك الأساسي لنجاح الإعلان أكثر من السلعة، الأمر الذي يؤدي وفي معظم الأحيان إلى تحطيم الكثير من هيئة وبنية المجتمعات خاصة العربية منها والإسلامية من خلال نشر الفكرة التي يحملها الإعلان والتي تجسد المرأة في شكل أداة خلقت للاستمتاع بها لاغير. وهذا ما لوحظ في الفترات الأخيرة من زيادة العنف ضد المرأة، فحسب إحدى الدراسات الذكور الذين يرون إعلانات وسائل الإعلام المطبوعة التي تُعرض فيها النساء كأدوات جنسية، زادت المعتقدات النمطية لدور الجنس والمعتقدات الخرافية والاعتصاب، ومن المرجح أن يكونوا أكثر قبولاً للعنف بين الأشخاص ضد النساء بشكل أساسي. الأمر الذي جعل نواة المجتمع دون أي شيء وكأنها لا عقل ولا فكر ولا دور لها في تأسيس الأجيال وإقامة المجتمعات وهذا بلا شك فيه الكثير من تذويب لشخصية المرأة العربية المسلمة إن لم نقل أنه التهميش بعينه لدورها المتعاظم يوماً بعد آخر، حتى أصبح نساءنا على شاكلة المرأة الغربية .

ومن أهم أثار الممارسات اللاأخلاقية تحول الإعلان في أيدي كبار المؤسسات ومن يقودون العالم بأفكارهم الخبيثة إلى سرطان خبيث ينخر ويطمس مضامين المجتمعات المحافظة ويغرب الأمة العربية، نساء ورجالاً، لدرجة أنه حول الفكر العام عن الموضوعات الجوهرية للأمة الإسلامية كالقضية الفلسطينية وتوحيد والإرتقاء بالأمة الإسلامية ونصرة الدين والمسلمين في بعض الشعوب الضعيفة... إلى التفكير بموضوعات تافهة سطحية كتعلقها بالموضة واللباس، والتفاخر في المسكن و المشرب و المبالغة في تربية الحيوانات ودعم البرامج التي لا تزيد إلا في وهن الأمة كبرنامج ستار أكاديمي وغيرها. وكذلك تحويل نظرة المرأة المحافظة وغير المرأة عن مسؤوليتها الحقيقية، والمتمثلة بالالتزام بقواعد الدين وأخلاقياته، وعدم التبرج والسعي للتعليم الدّيني والدنيوي واختيار شريك لحياتها ذو خلق و دين، و إتجاه أسرتها من خلال صيانة الدّين والعرض، وحسن معاشره الزوج و حفظ غيبته، حسن تربية الأولاد، مسؤولية تدبير المنزل، و حسن الجوار. وكذلك إتجاه مجتمعا؛ بطلب العلم الشرعي والدعوة وتنشئة جيل يسهم في خدمة المجتمع الإسلامي. فحسب ما أظهرت إحدى الدراسات بعنوان "صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية" أن هناك درجة كبيرة من المبحوثات يجدن أن المرأة المحجبة في الإعلانات تعتبر تحايل على المجتمع، وذلك لأنها لا تكون بالزى الشرعي، وإنما هو تجميل للزى بطريقة عصرية منافية لتعاليم الشرع. و أن هناك استغلال المرأة في الإعلانات يسيء إلى معتقدات وعادات وتقاليد الإسلامية بدرجة كبيرة¹.

إذ أشار تقرير الاقتصاد الإسلامي العالمي لعام 2014-2015 إلى أن إنفاق المستهلكين المسلمين على الموضة واللباس، خصوصا للنساء في تزايد كبير نتيجة الطلب المتزايد وشهد قفزة، قد ارتفع بنسبة 11.9% ليصل إلى 266 مليار دولار في سنة 2013. مما يجعل سوق الملابس الإسلامية 11.9% من الإنفاق العالمي في فترة ثلاث سنوات. ويتوقع التقرير أن يصل هذا السوق إلى 488 مليار دولار بحلول عام 2019²، محدثاً فجوة لا تكف عن التوسع بين ما هو معروض في سوق الأزياء وما هو مرغوب كلباس يحافظ على الهوية المسلمة ويراعي الشروط الشرعية له وفقاً لمنهاج الله وسنة رسوله ﷺ. وبين ما هو إيجابي وسلب في خطوط الموضة من إشباع الحاجات والرغبات بشكل قد يعزز أو يطمس الهوية الإسلامية للمرأة المسلمة ناهيك عن المراهقات. إلا أن الأثر السلبي أكثر بروزاً لاسيما بتشبهها بالغربيات والفنانات والعارضات في لباسها وتغير سلوكها من حاجة إلى شراء ملابس لستر العورة والتدفئة... إلى شراء ملابس تتلائم مع الموضة وهوسها بالأزياء العالمية والانتماء للجماعة وجذب الإنتباه، مغتربة بكثرة على اللباس الشرعي الإسلامي الذي يهدف إلى الحشمة والستر والبعد عن التعري وكشف العورات الذي وضحه القرآن في قوله الله تعالى: ﴿يا بني آدم قد أنزلنا عليكم لباساً يواري سوآتكم وريشاً﴾³، مستغلين

¹ أمينة فخري الدحدوح، مرجع سبق ذكره.

² State of the GLOBALISLAMIC ECONOMY 2014 - 2015, detailed web site: https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/news/342150121095027/342150121095027_1.pdf, consulted on: 07/01/2020.

³ الأعراف، 26.

أعداء الإسلام في ذلك جهل المرأة المسلمة بتعاليم دينها الصحيحة في أمور اللباس والزينة، وهذه من أكبر النقاط القوة التي يتخذونها ضد المسلمين والمسلمات من أجل القضاء على الهوية الإسلامية وتشويه صورة المرأة المسلمة والحياد بها إلى العري والسفور والتبرج¹... أو بصفة عامة تغريبها. و صور الشكل رقم 8.2 الآتي؛ تبين بعض الموضات المنتشرة في عالمنا الإسلامي والتي لا تلائم الحجاب الشرعي الذي فرضه الله على المرأة المسلمة* .

الشكل رقم 8.2: حجاب بلمسة غربية لفتيات ونساء اليوم



Source : <https://www.aljamila.com/node/.....>, consulted on: 08/01/2020.

كما أنه من جهة أخرى؛ أصبح شباب الأمة العربية المسلمة في الآونة الأخيرة يرتدون ألبسة عليها شعارات هدامة للدين وكلمات بذينة فاحشة، تعبر عن الإنحراف، وتدعو إلى العهر والفاحشة وهذا ما يسمى بالتقليد الأعمى للغرب، حيث يراد منها اهداف شيطانية يحاول الغرب من خلالها ضرب الشباب المسلم في عقيدته ودينه ومجتمعه وصدّه عن عاداته وتقاليده التي تربي عليها.

فالشباب اليوم مستهدف من الغرب بتلك الرسومات والأشكال³، حيث قال تعالى في حقيقة نوايا أولئك المروجين لأفكار وإيديولوجيات: ﴿ مَا يَؤُدُّ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ وَلَا الْمُشْرِكِينَ أَنْ يُنَزَّلَ عَلَيْكُمْ مِنْ خَيْرٍ مِنْ رَبِّكُمْ وَاللَّهُ يَخْتَصُّ بِرَحْمَتِهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ ذُو الْفَضْلِ الْعَظِيمِ ﴾⁴. حتى أنك لتشاهد الشاب أو غيره من فئات المسلمين، وقد ارتدى قميصا أو سروالا أو بدلة مكتوب عليها كلمة وقحة، لو علم بعضهم

¹ بن سفيان الزهراء وحقانة ليلي، 2017، سلوك المراهقات إجماع إرتداء الحجاب بين الإسلام والموضة، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 6، العدد 3، لندن المملكة المتحدة، ص 57-78.

* حيث أورد الشرع شروط للزى الشرعي كأن يستوعب جميع البدن عدا الوجه والكفين، وأن لا يكون زينة في ذاته، وأن يكون فضفاضا لا يصف وسميكا لا يشف....أنظر: ناصر الدين الألباني، حجاب المرأة المسلمة في الكتاب والسنة.

³ بوقسري صارة، بن عبو الجليلي و بندي عبد الله عبد السلام، مدى وعي الشباب المسلم بدلالات الماركات العالمية للملابس: دراسة استطلاعية باستعمال طريقة الخرائط المعرفية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 2، العدد 3، لندن المملكة المتحدة، ص 11.

⁴ سورة البقرة، الآية 105.

بمعناها ومدلولها لدفن نفسه عن الأنظار، وصور الشكل رقم 9.2 الآتي، تبين بعض الموضات التي تحمل مثل تلك الشعارات.

الشكل رقم 9.2: صور ملابس كتب عليها عبارات تخل بالدين والحياء أو الشرف



المصدر: محمد بن صالح العثيمين، احذروا يا شباب من كلمات أجنبية خطيرة... ورموز وشعارات الكفار على ملابسنا، اللجنة الدائمة للإفتاء.

1. الآثار الإقتصادية

تتمثل فيما يلي:

1.1 ارتفاع تكاليف المؤسسة (التوزيع والإعلان والترويج...)

ما ينتج عنه ارتفاع الأسعار وذلك نتيجة زيادة حجم تكاليف الترويج والتوزيع من استخدام عدد أكبر من اللازم من الوسطاء والموزعين. وتقديم خدمات غير مهمة أو غير ضرورية، وكنتيجة لذلك كله ترتفع تكاليف المؤسسة بصورة كبيرة، ومن ثم يدفع المستهلكون مقابل ذلك في صورة أسعار غاية في الارتفاع، وغير مبرره في نفس الوقت. كما هو الحال في سوق العقارات، السيارات والماشية خاصة في المناسبات كالأعياد مثلاً.

1.2 إنهيار المؤسسات وضعف إقتصاد الدول

أصبحت ظاهرة الغش التجاري والتقليد في عالم اليوم موضوع جدل ونقاش حول ما تسببه من ضرر وخسائر لاقتصاديات الدول. وفقاً لتقديرات منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية ومكتب الأمم المتحدة

المعني بالمخدرات والجريمة، تبلغ الإيرادات السنوية 2013-2015م لإنتاج المنتجات المقلدة وتسويقها دوليا حوالي 250 مليار دولار، بينما تبلغ إيرادات التجارة بالمنتجات المقلدة في الدول المنتجة والقرصنة الرقمية، مئات المليارات من الدولارات. ولا تقتصر المنتجات المقلدة على المنتجات الكمالية الفاخرة وإنما عمت جميع المجالات وعلى رأسها الدواء كما رأينا سابقا. فحسب منظمة الصحة العالمية أن 1 دواء من بين 10 أدوية في جميع أنحاء العالم مزيفة، ويمكن أن يصل هذا الرقم إلى 7 من أصل 10 في بعض البلدان. وفي سنة 2015 حجزت الجمارك الأوروبية ما نسبته 25.8% من الأدوية المزيفة أي 89523 دواء من بين 40 مليون من المنتجات المحجوزة. ما بات لدى بعض المؤسسات والتجار استثمار يجنون منه أرباح طائلة. فوفقاً لمنظمة الصحة العالمية، تقدر قيمة المبيعات الناتجة عن التزوير ما لا يقل عن 10 - 15% من سوق الأدوية العالمي أي حوالي 200 مليار دولار، أي ما يعادل إجمالي الناتج المحلي لفيتنام. وهي مشاعة في كل من آسيا، الولايات المتحدة، وأفريقيا والشرق الأوسط و وكذلك أمريكا اللاتينية¹.

ولا يقتصر الضرر هنا؛ فالتقليد بات يكبد المؤسسات الوطنية خسائر بالغة، و ذلك في ضياع فرص الكسب على المنتج من جراء اقتطاع جزء من حصته التسويقية لصالح المنتج المقلد، وهذا ما يسمى بالضرر المادي². فحسب إحدى الدراسات أصبحت هذه الظاهرة تكبد المؤسسات الأوروبية - خلال عامين فقط- خسائر تقدر بحوالي 3.6 مليار يورو في العامين، وذلك نتيجة لوقوعها فريسة لعمليات الغش التجاري والخداع الاقتصادي من خلال عمليات النصب عبر الإنترنت والاحتيال المالي. وقد وقع أكثر من ثلثي المؤسسات البريطانية و43% من المؤسسات الأوروبية ضحية لعمليات الغش والاحتيال الاقتصادي خلال السنتين 2014-2015، وهو ما كبد ميزانيات تلك المؤسسات خسائر قدرت القيمة المتوسطة لنصيب كل مؤسسة منها بنحو 6.7 ملايين يورو³.

و من جهة أخرى تكمن آثارها؛ في انصراف قطاع من جمهور المستهلكين عن المنتجات التي تحمل تلك العلامة بالكلية سواء أصلي أو مقلد، مما يؤثر سلبا علي سمعة المؤسسة الاصلية التي ربما يكون أنفقت في سبيلها تكاليف لتحوز على ثقة المستهلك، وهذا ما يسمى بالضرر المعنوي⁴. فظاهرة التقليد التجارية لم يسلم منها أي بلد. فالجزائر مثلا باتت تكبدها خسائر ضخمة، ويقدر متخصصوا الشأن

¹ Le Laboratoire Central d'Analyse des Contrefaçons de Sanofi, 2017, LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON DE MÉDICAMENTS, P.2-3, Disponible sur: https://www.sanofi.com/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Websites/Global/Sanofi-COM/Home/media-room/pdf/2017/DP_Sanofi_counterfeit_FR.pdf, Consulté sur : 28/12/2019.

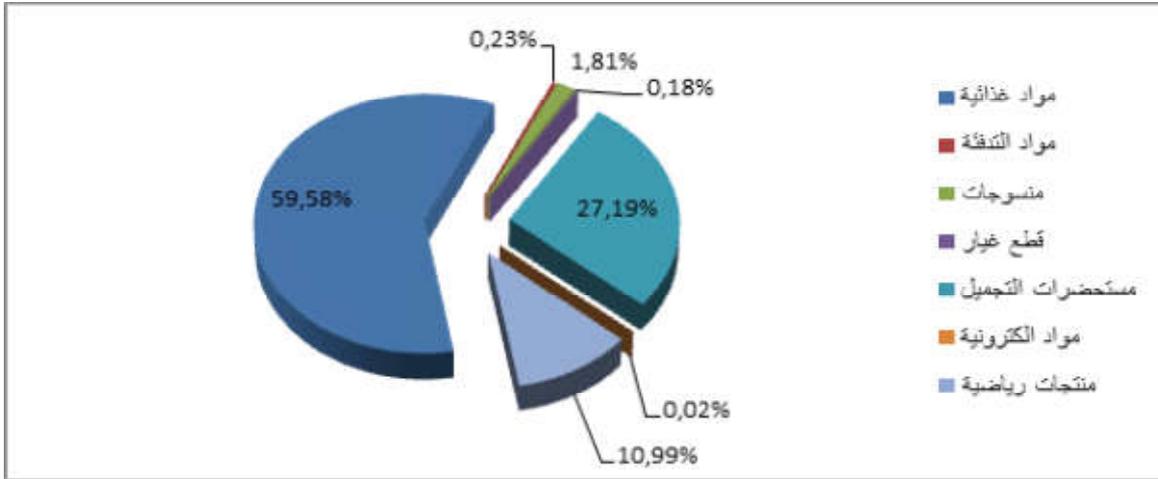
² عواطف احمد عبد الهاب، جريمه تقليد وتزوير العلامات التجارية واثارها السلبية علي المجتمع، الرابط: [HTTPS://FR.SLIDESERVE.COM/GRADY-TYLER/5903663](https://FR.SLIDESERVE.COM/GRADY-TYLER/5903663) ، تاريخ التصفح: 2019/3/24.

³ صالح بن سليمان الرشيد، 2015، ظاهرة انتشار الغش التجاري والسلع المقلدة: الأسباب، الآثار، المكافحة، الرابط: <http://www.rasheed-design.com> ، تاريخ التصفح: 2018/12/25 .

⁴ عواطف احمد عبد الهاب، مرجع سبق ذكره.

الاقتصادي هذه الخسارة بما يزيد عن 20 مليار دينار، بما يعادل 236 مليون أورو¹. والشكل رقم 10.2 الآتي، يبين أهم المنتجات المقلدة المتواجدة في السوق الجزائرية.

الشكل رقم 10.2: أهم المنتجات المقلدة المحتجزة من قبل الجمارك الجزائرية لسنة 2015



المصدر: عمار طهرات و محمد بلقاسم، 2018، الجمارك كأداة لمحاربة ظاهرة التعدي على حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة الجزائر أنموذجا -خلال الفترة 2010-2016م، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 19، ص44.

إذ يظهر من الشكل رقم 10.2؛ أنّ معظم المنتجات المقلدة و المحجوز عليها سنة 2015 في الجزائر هي المواد الغذائية بسبب رواج هذه السلع وكثرة إستهلاكها، حيث وصلت الكميات المحتجزة من المواد الغذائية حوالي 741600 وحدة أي ما نسبته 59.58% من مجموع المنتجات. تليها مواد التجميل بنسبة قدرت 27.1% أي حوالي 338464 وحدة و تتمثل عادة في علامة DOVE ، SIGNAL و FAX.... تليها الألبسة الرياضية بنسبة 10.77% من مجموع المنتجات المقلدة المحجوزة أي حوالي 136839 وحدة وهي تمس كل من علامة ADIDAS ، NIKE و LACOSTE.... تليها المنسوجات و مواد التدفئة بنسبة 1.81% و 0.23% أي حوالي 22500 وحدة و 2810 وحدة على التوالي، وهي تتركز أغلبها المكيفات الهوائية والمدافئ الغازية. وبعدهما يلي قطاع الغيار بنسبة 0.18% من مجموع المحجوزات أي حوالي 2300 وحدة، وهي نسبة ضئيلة إذا ما قارنها بالسنوات السابقة، حيث كانت تحتل الصدارة في السلع المقلدة، و من بين العلامات التي تتعرض للتقليد في الجزائر نجد HANKOOK. أما المنتجات الإلكترونية فأنت في المرتبة الأخيرة بـ 0.02% أي حوالي 300 وحدة².

1.3. الاحتكار

¹ قاسمي، أ، 2012، الجزائر الثالثة عالميا من حيث استقطاب السلع المقلدة التزوير التجاري يكبد البلاد خسائر بـ 20 مليار دينار، الرابط: https://www.vitamedz.com/Article_Articles_16756_569003_1.html ، تاريخ التصفح: 2019/6/23.

² عمار طهرات و محمد بلقاسم، 2018، الجمارك كأداة لمحاربة ظاهرة التعدي على حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة الجزائر أنموذجا -خلال الفترة 2010-2016، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 19، ص44.

ومن آثار الممارسات التوزيعية للأخلاقية الإذخار وحبس المنتجات للانفراد بها عن المنافسين ولانتظار وقت الغلاء ثم بيعها بأعلى الأسعار الممكنة وهذا ما يسمى بالإحتكار، وله أضرار متنوعة ومتعددة، يمكننا تلخيصها في العناصر التالية¹:

- يتمثل الضرر الأول للاحتكار في ارتفاع أسعار السلع المحتكرة، حيث يقوم المحتكر بخفض حجم الإنتاج مقابل نفس مقدار الطلب، فنتجه الأسعار للارتفاع بسبب زيادة الطلب على العرض، كما قد يقوم المحتكر برفع السعر دون خفض الإنتاج، وذلك لزيادة إيراداته، حيث أن الطلب على السلعة المحتكرة غير مرن نسبيا بسبب عدم وجود بدائل قريبة لها، أو لكونها ضرورية، وبالتالي فهو يضمن عدم انخفاض الطلب عند رفع الثمن.
- كما أن اتجاه المحتكر إلى تخفيض الكمية المنتجة للحصول على أقصى ربح ممكن، يؤدي إلى عدم تحقيق أقصى كفاءة إنتاجية وضياع جزء من الناتج القومي المحتمل، وتعطيل جزء من العناصر الإنتاجية ومنها العمل، فيتجه المحتكر إلى تخفيض نفقات الإنتاج وذلك بتخفيض أجور العمال.
- إن اهتمام المشروعات الاحتكارية يتجه أساسا نحو تحقيق أكبر عائد ممكن دون اعتبار الجودة، ولذا فهي تقوم بإنفاق أموال طائلة على الدعاية والإعلان للتأثير على المستهلكين، وإيهامهم بإدخال تعديلات جوهرية على منتجاتها في سبيل الترويج لها مقابل رفع أسعارها، ويؤدي ذلك إلى ضياع جانب من الموارد الإنتاجية التي أنفقت على الدعاية والإعلان.
- يؤدي الاحتكار إلى الإضرار بالمنافسين الآخرين، حيث يضطرون إلى الانسحاب من السوق لتجنب الخسارة، بسبب عدم قدرتهم على منافسة المحتكر، وبالتالي انعدام البدائل.
- ومن الآثار المترتبة على الاحتكار، ظهور السوق السوداء، حيث تظهر طبقات طفيلية تستغل فرصة انخفاض عرض المنتجات، فتسحب جزء منها لبيعها بأسعار أكثر ارتفاعا.

1.4. استنزاف موارد المجتمع وثرواته

وهذا ما نجده بكثرة في ما يسمى بالتسويق الشبكي، وذلك من الأموال التي تدفع للتجنيد في النظام الشبكي، والأوقات التي تبذل من الشباب المجندين، مما يفوت فرص بديلة للطاقات البشرية، ويهدر أموالا كان الأصل أن تستثمر بما يساهم في التنمية الحقيقية للمجتمع، فيرى رضا عبد السلام إبراهيم علي أن التسويق الشبكي يعتبر استنزافا لأموال المنتج لصالح مؤسسات التسويق الشبكي، عن طريق بيع منتجات بأضعاف ما تستحقه، وإشغال كثير من الشباب عن التركيز في الأعمال التي تعود عليهم وعلى مجتمعهم بالتنمية والتطوير إلى أعمال تستنزف أموال المجتمع وتضيع أوقات الشباب الطامحين².

1.5. هيمنة المؤسسات على سياسية البلاد

¹ بتصرف، أميرة عبد اللطيف، 1991، الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، ص232. و بن سحنون سمير، مرجع سبق ذكره، ص 357-358.

² حمزة عدنان مشؤفة، مرجع سبق ذكره.

من خلال امتلاكها القدرة على التأثير على الرأي العام عن طريق استخدام وسائل إتصال جماهيرية واسعة الانتشار. وقد تحمل هذه القوة في طيتها إمكانية فرض مصالح واهتمامات تلك المؤسسات وتغليبها على المصلحة العامة. كما قد تمكن تلك القوة بعض المؤسسات الكبيرة من التأثير على المشرعين وواضعي القوانين بشكل يتوافق مع مصالحهم وأهدافهم الخاصة. فمثلا تروج المؤسسات الامريكية مصالحها وتحميها من خلال حقها في التمثيل في الكونجرس Congress وإمتلاكها وسائل الإعلام¹؛ ما تصل أحيانا السلطة إلى وقف انشاء مشروعات منافسة حتى تبقى السيطرة للمؤسسات الكبيرة، ما يؤدي إلى احتكار القلة للسوق وإساءة استغلال موارد المجتمع من ناحية، والمؤسسات المنافسة من ناحية ثانية، والمستهلك من ناحية ثالثة. وهذا ما حدث في السنوات الأخيرة في الجزائر من إمساك زمام السلطة في بلادنا من قبل أرباب الأعمال الذين سنوا قوانين وأنظمة تخدم مصالحهم وأحيانا تصادم أعراف وتقاليد البلاد كحال التصريح ببيع الخمر في الأماكن العامة في عهد وزير التجارة عمارة بن يونس (2015) نتيجة ضغط تلك الفئات (أرباب الأعمال).

1.6. قصر نظر المؤسسة

شيوخ الممارسات للأخلاقية لا يقتصر أثرها الضار على المستهلكين، وإنما يمتد كذلك إلى المؤسسات المسوقة خاصة في الأجل الطويل. و يمكن اعتبار هذه الممارسات مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي، وهي تمثل تحديا خطيرا. حقيقة في البداية يترتب على هذه الممارسات نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسات التي تمارس هذا النوع من الخداع والتي قد تتمثل في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح والتي تعجز المؤسسة في بعض الأحيان عن تحقيقها ما لم يتم اللجوء إلى هذه الممارسات، ولكن سرعان ما قد يكتشف المستهلك هذه الممارسات الخادعة، مما قد يسبب تراجعاً في أداء بعض المسوقين؛ وبالتالي فقدانهم لحصتهم السوقية ومركزهم في السوق². وأيضا عدم ثقة الزبائن، وإفساد علاقات العملاء، وصعوبة الإحتفاظ بالزبون وانخفاض المبيعات وغيرها. فالالتزام والثقة هي الأسس التي تقوم عليها العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وأن الثقة تأتي من خلال المصادقية في الوفاء بالوعد التي يقدمها المسوقون للزبائن، ويذكر أن ثقة المستهلك في أنشطة المؤسسة تعتمد بشكل كبير على مدى أن المستهلك لا يوافق على الممارسات الأخلاقية للمؤسسة المتعمقة بالمنتج، السعر، التوزيع، والترويج. وبالتالي أن هناك علاقة بين إدراك الممارسات اللااخلاقية التسويقية وانخفاض ثقة الزبائن³، فالمستهلك قد يخدع مرة ولكن لن يخدع كل مرة ما يجعل نتائج المؤسسات يكون في الأجل القصير على حساب نتائج الأجل الطويل، ولأسيما أن الآثار السلبية لمثل هذه الممارسات لن تقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي، وإنما سيمتد إلى حيث يشير الكثير

¹ فيلب كوتلر و جاري أمسترنج، ترجمة سرور علي إبراهيم، 2008 ب، مرجع سبق ذكره، ص 1149.

² أسعد حماد أبو رمان وممدوح طابع الزيادات، 2010، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر دراسة تحليلية ميدانية، تنمية الرافيدي، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل، العدد 100، مجلد 32، ص 161.

³ عبد السلام ادم حامد، ميسون علي عبد الكريم و صديق بلل ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 67.

من المستهلكين الآخرين من خلال الأصدقاء أو المعارف أو ما يسمى بالكلمة المنطوقة Word Of Mouth¹.

2. الآثار الصحية

أدت الممارسات التسويقية اللاأخلاقية إلى انتشار أنماط استهلاكية غير صحية لا تضر بالصحة فقط بل تدمرها، فالإعلان الموجه للأطفال لا يهتم في كثير من الأحيان بالتوازن الغذائي لهم، ما يؤدي بهم إلى قصور في التغذية و انتشار أمراض كثيرة كالسمنة والسرطان وتصلب الشرايين والسكر وغيرها من الأمراض المستعصية والمزمنة. فتشير الدراسات أن إعلانات الأطفال تشجع استهلاك السلع الغذائية الضارة بالصحة، فهي تجعل الطفل يُعرض عن تناول الأغذية المفيدة للجسم والمهمة لبنائه، وتوجهه نحو المأكولات التي تحتوي على نسب كبيرة من الدسم والملينة بالدهون والسكريات الخفيفة والجاهزة. حيث يرى النقاد أن الإعلان يعزز خيارات غير عقلانية ومتسرفة. ويشجع الأطفال بشكل مباشر أو غير مباشر على شراء أو الرغبة في منتجات غير لائقة أو ضارة، فقد بينت الإحصائيات أن ما يقارب 50 % من أطفال المدارس الابتدائية و 80 % من المراهقين سوف يواجهون مشكلة السمنة خلال حياتهم اليومية². وهذا سببه كله تلك الممارسات، كما ذكرنا سابقا قضية فرع Nestle وعصير التفاح الموجه للأطفال.

كما أن نقشي ظاهرة التقليد من جهة أخرى أيضا، له أثر خطير على صحة المستهلك وعلى المجتمع، فتؤكد بعض المجلات البريطانية على أن التقليد التجارية بدأ يشكل مصدر خطورة على حياة الإنسان وخاصة عندما بدأ يتحرك ناحية الترويج للعقاقير والأدوية في المجلات الطبية المتخصصة التي تكاد لا تخلو من تضليل أو عدم الدقة العلمية. وخلصت الدراسة التي أجريت على 102 منتج دوائي خضع لحملة ترويج إعلامي مكثفة إلى أن 50% من هذه العقاقير لا علاقة له بالأعراض التي يوصف لها، وأن الحملات كانت تستهدف مجموعة مختلفة من المرضى غير التي من المفترض أن يكون العقار مبنكرا من أجلها. وفي دراسة أخرى تتهم إحدى أكبر المؤسسات إنتاج الأدوية العالمية بتضليل الجمهور والترويج لعلاج أمراض وهمية بغية الربح المادي من وراء إنتاج عقاقير طبية لعلاجها. وكشفت هذه الدراسة عن أن بعض الباحثين وثيقي الصلة بمؤسسات الأدوية يروجون منذ فترة طويلة في مؤتمرات علمية تشرف عليها هذه المؤسسات لخلل وظيفي يصيب النساء بالعجز الجنسي على الرغم من وصف الخبراء المختصين لمزاعمهم في هذا الصدد، بأنها مجرد تضليل وقد تنطوي على قدر لا بأس به من المخاطر³. فحسب إبراهيم العشري - أمين عام اتحاد الصيادلة العرب- أن ظاهرة تزوير الدواء ينظر إليها العالم على أنها "ظاهرة إرهابية جديدة وخطر من استعمال السلاح في المستقبل"، وهي متواجدة في كل مكان في أوروبا أو أمريكا حيث تصل هذه النسبة إلى ما بين 20 و 30 % في المنطقة العربية

¹ أسعد حماد أبو رمان و ممدوح طابع الزيادات، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

² Bakir Ayse & Scott J. Vitell, Op.Cit., P.299.

³ صالح بن سليمان الرشيد، مرجع سبق ذكره.

و60% في إفريقيا¹. ويتصل تزيف الأدوية في بعض البلدان بالمنتجات التي يغلو ثمنها كالهرمونات والبيروبيدات والأدوية المضادة للسرطان والمستحضرات الصيدلانية ذات الصلة بأنماط الحياة و خاصة الجنسية².

فالأدوية المزورة نجدها تشبه الدواء الأصلي بالشكل الخارجي فقط، بحيث يصعب ضبطها كونها مصنوعة بإتقان، أما في المضمون فهذه الأدوية مزورة وغير فاعلة ولا تلبي شروط النوعية والفاعلية... بشكل يترك المستهلك (المريض) في حيرة التمييز بين الأدوية الأصلية والمزورة، ونحن نعلم أن الفرق بين الدواء الأصلي والمزور يعني الحياة أوالموت. ووفقاً لمنظمة الصحة العالمية، أنّ ما بين 100 ألف ومليون مريض كل سنة يموتون بسبب تقليد الأدوية³. كما أنّ التقليد لا يمس فقط الأدوية فهو يشمل جميع القطاعات كما أشرنا سالفاً، فقطاع غيار السيارات المقلد مثلاً يعني كثرة الحوادث التي تؤدي بحياة الناس أو تعرضهم لإصابات مستدامة، و تقليد المنتجات الغذائية يعني تفشي الامراض المستعصية كمرض السكر وأمراض القلون والسرطان وغيرها من الأمراض.

المطلب الثالث: هيئات ومؤسسات حماية المستهلك

إن سعي المؤسسات وراء الحصول على المزيد من الأرباح أدى ذلك إلى تزايد قيامها بممارسة تسويقية لأخلاقية تتعارض مع متطلبات حماية المستهلك وحقوقه، دفع العديد من المؤسسات والهيئات الإجتماعية إلى البحث عن أساليب علمية وعملية جديدة، وفعالة لتحقيق الرعاية الشاملة للمستهلك وحقوقه. الأمر الذي أدى إلى ظهور تحركات وسنّ قوانين من قبل الحكومات وبعض التنظيمات الإجتماعية بغرض حماية المستهلك منه، وتصويب تصرفات وممارسات تلك المؤسسات ووضعها في المسار الصحيح بإلزامها بتوخي الصدق والحذر في أدائها لأعمالها وممارساتها التسويقية تجاه المستهلكين.

1. مفهوم حماية المستهلك

إن مفهوم ومدلولات حماية المستهلك Consumerism عميق جداً، ضاربا في الوجود منذ العصور القديمة وخاصة مع ظهور التعاملات التجارية. ففي الوقت الحديث عالج الفقهاء هذه المسألة بتبيان واضح في نطاق الإلتلاف والإختلاف فكان مما وقع عليه الإلتلاف والإتفاق؛ أن فكرة تعرض المستهلك لأخطار الغش واردة حتماً ومسلم بها، لكن الإختلاف وعدم التوافق بين الفقهاء كان في موضع فكرة الحماية في حد ذاتها⁴.

وقد عرفها كونتر P.Kotler بأنها "حركة منظمة من الأفراد والمنظمات الحكومية، تعمل على زيادة الحقوق وقوى المشترين في تعاملهم مع البائعين"⁵. وفي نفس السياق عرفت على أنها "حركة منظمة

¹ عبد الحميد.ع، إضافة إلى كونها تتسبب في السرطان وأمراض مزمنة، الرابط:

http://www.eloumma.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=12984 ، تاريخ التصفح: 2016/07/14.

² منظمة الصحة العالمية، 2010، المنتجات الطبية المزيفة، تقرير من الأمانة جمعية الصحة العالمية الثالثة والستون، البند 11-20 من جدول الأعمال المؤقت.

³ Le Laboratoire Central d'Analyse des Contrefaçons de Sanofi, P.5.

⁴ عمر عبد الباقي، 2004، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، ص 43.

⁵ P.Kotler & G.Armstrong, Loc.Cit.

تجمع بين المواطنين والأجهزة الحكومية لتدعيم حقوق المستهلك وتعضيد قوته في مواجهة البائع. وللتعرف على وضع ميزان القوى وعما إذا كان في صالح البائع أو المشتري¹. كما عرفها آخرون بأنها "عملية حفظ حقوقه أو ضمان حصوله على تلك الحقوق قبل الباعين لكافة صوره سواء كانوا تجار سلع أو مقدمي خدمات، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محلة سلعة أو خدمة"².

إن حركة حماية المستهلك حركة قديمة إلا أنه لم ينتبه لها إلا حديثاً و تبلورت في الستينيات. وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية مهد هذه الحركة بعد أن برزت فيها مخاطر المجتمع الإستهلاكي مع بلوغ النظام الإقتصادي الرأسمالي ونموه، ومرت بثلاثة مراحل زمنية هي كالآتي:

1.1 مرحلة ما قبل وعي المستهلك بحقوقه

ويعتقد هذه المرحلة تمتد من العصور القديمة إلى غاية نهاية القرن التاسع عشر، حيث ساد الاعتقاد لدى الناس بأنه ليس لهم الحق في المطالبة بأكثر مما هو متوفر من حقوق وفي وقت ساد فيه الإهتمام بالإنتاج وأعطى علماء الإقتصاد كآدم سميث وغيره لتلك الفترة صورة تعكس وجهة نظر المنتج في استغلال الموارد الإقتصادية وفقاً لمبدأ المنافسة الحرة والتوازن التلقائي للإقتصاد بما فيه من أفراد ونظم مما أدى إلى سيادة فكرة " فليعاني المشتري بدلاً من أن يعاني البائع"³.

1.2 مرحلة وعي جمهور المستهلكين

وتمتد هذه المرحلة من أواخر القرن التاسع عشر إلى الستينيات من القرن العشرين، ويمثل بداية ميلاد حركة حماية المستهلك. و سميت بمرحلة وعي جمهور المستهلكين نظراً لبداية ظهور تغير في نظرة الناس للإستهلاك. إذ أصدرت الولايات المتحدة الأمريكية أول قانون في عام 1872 بشأن الخداع والغش، ليتم بعده إصدار قانون سنة 1890 الذي نظم صناعة الأغذية المحلية ووضع المواصفات القياسية لحماية المستهلك. و سنة 1930 نجحت إدارة الغذاء و الدواء في إقناع وزارة الزراعة لوضع معايير لجودة المنتجات المحلية بعد أن كانت هذه الصناعة في حالة فوضى ضارة بالمستهلك. أما سنة 1938 صدر قانون حماية المستهلك من الإعلان الكاذب و المضلل. وفي سنة 1965 صدر قانون البطاقات التي تلتصق على العبوات المختلفة، التي تحمي صحة المستهلك من فساد المحتوى جراء التعليب والتخزين مع الإلتزام ببيان تاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية. و قد بلغ عدد القوانين الخاصة بحماية المستهلك التي صدرت في الفترة ما بين 1962-1970 عشرين قانوناً. وقد كان للتطور الصناعي وزيادة الإنتاج الأثر الكبير في ظهور حركات حماية المستهلك نظراً لشعورهم بالضعف أمام البائع و المنتج، هذه الحركات أصبحت فيما بعد اتحاداً عالمياً، و التي ناضلت من أجل إصدار قوانين لحماية المستهلك. ونتيجة لتأثير هذه الحركة على الحكومات إنتقلت إلى العالم كأوروبا و كندا، فمثلاً ظهرت أول منظمة لحماية المستهلكين في كندا سنة 1962⁴.

¹ ثابت بن عبد الرحمن إدريس و جمال الدين محمد المرسي، 2005، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 483.

² يسري دعبس، 1997، جمعيات حماية المستهلك: الأهداف، الأدوار، المقومات و التحديات، الطبعة الثامنة، سلسلة المعارف الاقتصادية، مصر، ص 8.

³ محمد بودالي، 2006، حماية المستهلك في القانون المقارن-دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ص 37.

⁴ بتصرف، محمد بودالي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

1.3.1. مرحلة بلورة حقوق المستهلك

وتمتد منذ بداية الستينيات إلى يومنا هذا، إذ أصبحت فيه مشكلة حماية المستهلك أمر ضروري، نتيجة تغير العالم لما يشهده من تطور تكنولوجي، وكذلك كثرة المؤسسات وتنوع وتشابه المنتجات وتغير سلوكيات المستهلكين وكثرة المنافسة وغيرها من العوامل. الأمر الذي دفع بكبار السياسيين في العالم للتدخل لإنصاف فئة المستهلكين¹. ما جعل هذه المرحلة تبدأ برسالة وجهها الرئيس الأمريكي "جون كينيدي" إلى الكونغرس سنة 1962 في خطابه الشهير الحقوق الأساسية للمستهلك والمتمثلة في حق المستهلك² (أنظر مطلب حقوق المستهلك). وهي تعتبر المرجع الأساسي لتحديد حقوق المستهلك. و في منتصف السبعينات أعلن المجلس الاقتصادي و الاجتماعي للأمم المتحدة بأن حماية المستهلك لها علاقة بالتنمية الاقتصادية و الاجتماعية. و تم تقديم مشروع وتم اعتماده سنة 1985، ومن أهداف هذه المبادئ مساعدة الدول على تحقيق الحماية الكافية للسكان على اعتبار أنهم مستهلكين³. كما توجب هذه المبادئ على الدول وضع سياسات و قوانين تحمي المستهلك وتفيد جميع المؤسسات بالقوانين و الأنظمة الموجودة في بلدانها، والتقييد بالمعايير الدولية لحماية المستهلك و التي وافقت عليه الدول⁴. بالإضافة إلى اعتماد تدابير قانونية و أنظمة سلامة و مقاييس وطنية أو دولية، والعمل على إنتاج سلع آمنة.

لم تواكب الجزائر في البداية هذه الحركة العالمية بسبب طبيعة النظام الإقتصادي الذي انتهجته بعد الإستقلال -النظام الإشتراكي- والذي تميز باحتكار الدولة للتجارة الخارجية من خلال مؤسسات عمومية أكلت لها مهمة الإستيراد، أما من الناحية الإدارية فلا يوجد هيئة متخصصة في الرقابة، وقامت بهذه المهمة وزارة الفلاحة ومصالحها الخارجية -مصلحة قمع الغش- وكان عدد أعوانها محدودا ومهمتهم الرئيسية قمع الغش بشكل عام وليس في اطار حماية المستهلك بل لحماية الإقتصاد الوطني. وفي عام 1982 تم تحويل هذه المصلحة من وزارة الفلاحة إلى وزارة التجارة، وذلك للقيام بقمع الغش ورقابة الأسعار والتحققات الإقتصادية⁵. فالمنتبع لحركة حماية المستهلك في الجزائر وتطور التشريعات الخاصة بذلك يجدها قد مرت بمرحلتين⁶:

1.3.1.1. مرحلة سابقة لصدور القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك

والمنتبع لهذه المرحلة يجدها رغم افتقارها للمصادر القانونية إلا أنها كانت تسري على كل الأشخاص، كما أن مصطلح المستهلك لم يكن رائجا ولا معروفا واقتصر على مصطلح البائع، المشتري، المنتج

¹ المرجع السابق، ص 40.

² يونس مصطفي، 2015، تأثير خصائص المنتج على حماية المستهلك من جهة نظر المستهلك -دراسة ميدانية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 6، العدد 2، ص 115.

³ أحلام بيضون، 2003، حقوق المستهلك في التشريعات العربية، ص 3، الرابط:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjvpyXyvvnmAhVQ0uAKHcMpA2AQFjAAegQIBhAC&url=http%3A%2F%2Fdroit2.ul.edu.lb%2Fdroit2%2Fpolycops%2Fahlam%2520baydoun%2Fdirasat%2520kanou.nya%2Fb43.pdf&usg=AOvVaw3_IaZ7sz_xv5kwZlrDkTg0. تاريخ التصفح: 2020/01/10.

⁴ عبد المنعم موسى ابراهيم، 2007، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ص 44.

⁵ زين يوسف وهدي معيوف، 2016، حماية حقوق المستهلك في الجزائر، معارف، جامعة البويرة، العدد 20، ص 436-437.

⁶ هدي معيوف، 2014، التسويق وحماية حقوق المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 27، ص 220-222.

والمنتج. وبدأت هذه المرحلة بصور القانون 1962 والذي أبقى على العمل بالقوانين الفرنسية باستثناء ما يتعارض مع السيادة الوطنية¹. ويعود غياب حركة حماية المستهلك في هذه الفترة إلى عدّة أسباب أهمها²:

- التدخل المباشر للدولة في تنظيم الحق الإقتصادي، الأمر الذي لم يسمح بظهور الفئات والحركات التي تطالب بحقوق وحماية المستهلك.
 - الفراغ القانوني الذي كانت تعيشه الجزائر بعد الإستقلال ولم يساعدها على الإهتمام بحماية المستهلك.
 - الإختلاف في المنهج الإقتصادي المتبع بين كل من الجزائر وفرنسا، الأمر الذي أدى إلى صعوبة تطبيق القوانين الرامية إلى حماية المستهلك الجزائري.
- وعلى الرغم من سريان القوانين الفرنسية في هذه الفترة، إلا أنه تم إصدار بعض القوانين يمكن إدراجها ضمن قانون حماية المستهلك منها:

الأمر رقم 74/75 الصادر بتاريخ 17 جوان 1975 والذي استحدث بموجبه المشرع الجزائري جرائم جديدة أدخلها إلى قانون العقوبات الصادر بموجب الأمر المؤرخ في 08 جوان 1966 في الباب الرابع تحت عنوان الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية في المواد: 423-435 نقلها عن القانون الفرنسي المؤرخ في : 01 أوت 1905 المتعلق بالغش والتدليس.

الأمر 65/76 المؤرخ في 16 جويلية 1976 لمتعلق بتسميات المنشأ وكان الغرض منه حماية المنتج أصلا وأن تعدت الحماية لتشمل المستهلك أيضا وهي نوع من أنواع حقوق الملكية الصناعية ونص هذا الأمر على تعريف المنتج والمنتج وعلى عقوبات ضد الإستعمال المباشر أو غير المباشر لتسمية منشأ مزور أو منطوية على غش أو تقليد وضد من يروجون للبيع أو يبيعون منتجات تحمل تسمية منشأ مزور أو مقلد.

الأمر رقم 45/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتعلق بالسكوت والتدليس والإلتزام بالإعلام وتلك المتعلقة بضمان العيوب الخفية.

1.3.2. مرحلة صدور القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك

وبانتهاج سياسة اقتصاد السوق والإنتفاخ الإقتصادي، أصدر المشرع الجزائري تشريعا خاصا بحماية المستهلك بموجب القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07-02-1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى).

ومن أهم ما يميز صدور القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك وكما تدل عليه تسميته فقد إحتوت مواد 30 المبادئ الأساسية المتضمنة لحقوق المستهلك إبتداء من الإنشاء الأول إلى العرض النهائي للإستهلاك قبل الإقتناء من قبل المستهلك. وتضمن هذا القانون أهم حقوق المستهلك

¹ محمد بودالي، مرجع سبق ذكره، ص47.

زين يوسف وهدي معيوف، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة. ²

وإقرار واجب تدخل الأجهزة المختصة عن طريق اتخاذ الإجراءات اللازمة لوقاية المستهلك ووضع نظام لرقابة جودة المنتجات أو الخدمات .

ونتيجة لنقص القانون 02/89 وعدم ملائمته مع متطلبات الوقت الراهن في مجال ضمان سلامة المستهلك الجزائري، قام المشرع بإصدار القانون رقم 03/09 المتعمق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي يعدل ويتم القانون رقم 02/89 من أجل سد الثغرات القانونية، الأمر الذي جعل القانون 03/09 الحجر الأساس والمصدر الأساسي لحماية المستهلك الجزائري. وقد صدرت بعده مراسيم تنفيذية توضح وتكمل قواعده بأحكام تنظيمية. و من أهم المحاور التي جاء بها القانون ما يلي:

- إلزامية النظافة، والنظافة الصحية و سلامة المواد الغذائية.
- إلزامية أمن المنتجات.
- إلزامية مطابقة المنتجات و مبدأ الرقابة الذاتية.
- إلزامية ضمان السلع و الخدمات و ضمان ما بعد البيع.
- إلزامية إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامات أو أي وسيلة مناسبة.
- حماية المصالح المادية و المعنوية للمستهلك.
- كما ذكر في المادة 21 على أهمية إنشاء جمعيات حماية المستهلكالخ.

2. حقوق المستهلك

ابتداء من سنة 1983، يُحي العالم كل 15 مارس من كل سنة اليوم العالمي لحماية حقوق المستهلك، تخليدا لخطاب الرئيس الأمريكي جون كينيدي الذي وجهه في نفس اليوم من سنة 1962 للكونغرس الأمريكي وحدد من خلاله مجموعة حقوق يجب أن يستفيد منها المستهلك، يمكن إعتباره مرجعا في تحديد حقوق المستهلكين على نطاق دولي في عصرنا الراهن. من جانبها هيئة الأمم المتحدة وضعت سنة 1985 مجموعة من المبادئ التوجيهية، تم تعديلها سنة 1999 وتضمنت هذه المبادئ مجموعة من الحقوق تهدف لحماية المستهلك. هذه الحقوق يمكن حصرها في¹:

2.1. حق في إشباع احتياجاته

للمستهلك حق الحصول على السلع والخدمات الضرورية الأساسية كالغذاء، المأوى، الرعاية الصحية، التعليم... وكل هذه الظروف من شأنها أن تمنح للمستهلك حق التمتع بالحياة وجعله يتفاعل مع الآخرين بشكل أكثر إيجابيا.

2.2. حق الاختيار

يلزم هذا الحق المنتج أو المسوّق على ضرورة احترام ومراعاة احتياجات المستهلكين والآخذ بأرائهم قبل الإقبال على الإنتاج أو استيراد أي سلعة أو خدمة، فالمستهلك يملك حق المقارنة بين البدائل المتاحة في السوق من سلع وخدمات ذات الجودة العالية وبالأسعار التنافسية التي تتلاءم ودخله.

¹ بن جاب الله نبيلة، 2015، المسؤولية الاجتماعية التسويقية تجاه المستهلك و انعكاساتها على تحقيق رضاه دراسة ميدانية بمؤسسة اقتصادية إنتاجية، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، المجلد 3، العدد 6، الجزائر.

2.3. حق التعويض

وضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي يحصل عليها، كالتعويض عن التضليل أو سلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية، ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية لما بعد البيع والذي يشترط توفير الضمان لمدة معينة، إذ أن ذلك يعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق ويوفر درجة من الاستقرار.

2.4. حق الأمان

ويعني ما يجب أن يمتلكه المستهلك في حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سبب في إحداث التضرر والحوادث الصعبة في حياته، خصوصا في ظل المفاهيم الحديثة التي تركز على مبدأ " بلا مستهلك لا يوجد إنتاج أو استيراد".

ووجب توفر حملة شروط أساسية تمثل خطوات تكفل المنتج من خلالها كفاءة وسلامة السلع المقدمة للمستهلكين:

- توقع الأخطاء التي يمكن أن يقع فيها المستهلك جراء التصميم المعتمد من المنتج.
- تقديم المعلومات عبر العديد من الوسائل و الطرق المعتمدة في الاتصال.
- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.

2.5. الحق التثقيف

للمستهلك الحق في أن يكون مثقفا وعلى دراية تامة بكل ما يخصه ويكسبه معارف ومهارات، إذ أن عملية تثقيف المستهلك هي جزء من عملية بناء تطوري نحو مجتمع إنتاجي وغير استهلاكي، ويسعى أن تشمل برامج التثقيف الجوانب الهامة لحماية المستهلك منها الصحة والسلامة عن استهلاك السلع والخدمات، وضع ملصقات تعريفية عن المنتجات، تقديم معلومات عن الأوزان والمقاييس وعن الأسعار والنوعية، وضع شروط الائتمان ومدى توافر الضروريات الأساسية.

2.6. حق التمتع ببيئة نظيفة وصحية

إن تلوث البيئة عالميا كان نتيجة لمخالفات الإنتاج والإهمال الحاصل للسلع لما بعد الاستخدام كالعبوات والقناني الفارغة، والورق، الغازات المتصاعدة من المعامل وغيرها من الظواهر التي انعكست بنتيجتها على المياه والأرض، مما استدعى للمطالبة بوجود بيئة نظيفة كحق من حقوق الفرد، لذا فقد أصبحت المطالب بحماية البيئة واحدة من مجالات التي حددتها لجنة التطوير الاقتصادي C.E.P لتكون أساسا في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

2.7. حق الحصول على المعلومات

إذ من الضروري على المنتجين إجراء بعض التغييرات التي من شأنها أن تساعد المستهلكين لامتلاك معلومات كافية عن السلع والخدمات التي تقدم لهم، وأن تجعله قادرا على إجراء المقارنة والتقييم بين المنتجات المختلفة والمتشابهة بعضها مع البعض الآخر.

وبالتالي فإن حق المستهلك في الحصول على المعلومات يعني الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء عن طريق الإعلان، العلامات المستخدمة على المنتج، أو أي وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري.

2.8. حق إسماع رأيه

لا يجوز للبائع أن يطبق مبدأ "دع المستهلك يأخذ حذره" ولا يكون هدفه بيع السلعة وإتمام الصفقة، بل سيتوجب فسح المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه بالسلعة وإسماع المعني بالأمر وبشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لاحتمالات التلف والإضرار بصحته، فهذا الحق يعني التأكد والتثبيت من المنافع التي يحصل عليها وفقا لاعتبارات المتلائمة مع سياسة ومنهج الحكومة، وإن يتم إتخاذ إجراءات للمعالجة السريعة فيم كانت هناك خروقا لحقوق المستهلك.

3. مؤسسات وأجهزة حماية المستهلك الجزائري

تعتبر الرقابة من الأهداف الأساسية التي تسعى الدولة إلى تكريسها قانونا، وفعلا تمكنت الجزائر إلى وضع شبكة من الأجهزة تعمل على حماية المستهلك بصفة مسبقة لمنع المساس بالمستهلك أو مصالحه المادية. من بين هذه الأجهزة نذكر منها:

3.1. الأجهزة الإدارية (وزارة التجارة)

أن القانون الجزائري لم ينص على تخصيص وزارة مختصة مكلفة بحماية المستهلك، بل بقيت وزارة التجارة كجهاز مركزي يتولى النظر في مشاكل المستهلكين، على هذا الأساس خولت القوانين لوزير التجارة عبر مصالحه المركزية والخارجية، وكذلك تنفيذ مضمون السياسة الوطنية لحماية المستهلك ومراقبة جودة المنتجات والخدمات طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 02-453 المؤرخ في 21-12-2002 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة.

3.1.1. المصالح الخارجية لوزارة التجارة

صدر مرسوم تنفيذي جديد 09/11 المؤرخ في 20 يناير 2011 الذي يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها. وهذا ما أقره المرسوم التنفيذي في المادة 03 مهام المديرية الولائية للتجارة في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وحماية المستهلك وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش¹.

وتكلف بهذه الصفة بما يأتي:

- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والممارسات التجارية والمنافسة والتنظيم التجاري وحماية المستهلك وقمع الغش.
- المساهمة في وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام.

¹ المرسوم التنفيذي 09/11 المؤرخ في 20 يناير 2011 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها.

- اقتراح كل التدابير ذات الطابع التشريعي والتنظيمي المتعمقة بممارسة وتنظيم المهن المقننة، المساهمة في تطوير وتنشيط كل منظمة أو جمعية التي يكون موضوعها ذا صلة بصلاحياتها.
- وضع حيز التنفيذ كل نظام محدد من طرف الإدارة المركزية في مجال تأطير وترقية الصادرات، اقتراح كل التدابير الرامية إلى تطوير الصادرات.
- تنسيق وتنشيط النشاطات والهياكل والفضاءات الوسيطة ذات المهام المتصلة بترقية التبادلات التجارية الخارجية.
- المساهمة في إعداد نظام معلوماتي متعمق بالمبادلات التجارية الخارجية.
- وضع حيز التنفيذ برنامج الرقابة الاقتصادية وقمع الغش واقتراح كل التدابير الرامية إلى تطوير ودعم وظيفة الرقابة.
- ضمان تنفيذ برنامج النشاط ما بين القطاعات بالتعاون مع الهياكل المعنية.
- التكفل بمتابعة المنازعات المرتبطة بنشاطاتها.
- على هذا الأساس أصبحت مصالح المستهلكين ينظر فيها على المستوى الجهوي والمحلي أمام المصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة التي يمثل بموجب مديريات ولائية و جهوية، وتتص المادة 02 من المرسوم رقم 09/11 على ما يلي: تنظم المصالح الخارجية لوزارة التجارة في شكل:

3.1.1.1 المديريات الجهوية للتجارة

تم إنشاء هذه المديريات الجهوية لتحل محل المفتشيات الجهوية للتحقيقات الاقتصادية وقمع الغش. وهي 9 مديريات للاتصال مع الهياكل المركزية للوزارة و تقييم نشاطات المديريات الولائية للتجارة والتأطير و إنجاز كل التحقيقات اللازمة في الميدان التجاري و المنافسة و حماية المستهلك و قمع الغش وإعداد البرامج و التفتيش.... الخ. وكل مديرية تنظم في شكل ثلاث مصالح عملا بأحكام المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 409/03. تتولى كل مديرية المهام الآتية:

- ضمان تنسيق نشاطات المديريات الولائية لمتجارة، لاسيما في مجال الرقابة الاقتصادية وقمع الغش.
- تنظيم برامج الرقابة والسير على تنفيذها بالاتصال مع الإدارة المركزية والمديريات الولائية لمتجار وتنسيق عموميات المراقبة ما بين الولايات.
- إنجاز التحقيقات الاقتصادية التي تتطلب فرق متعددة التخصصات وذات اختصاص جهوي مع تنظيم ووضع فرق متخصصة للتكفل بهذه المهام.
- إنجاز حصائل دورية من أنشطة المديريات الولائية للتجارة.
- القيام بتفتيش المديريات الولائية للتجارة التابعة للاختصاصات الإقليمية ومصالح الهيئات الموضوعة تحت وصاية وزارة التجارة مع السير على احترام مقاييس وكيفيات وإجراءات سيرها وتدخلاتها.

3.1.1.2 المديريات الولائية للتجارة

وهي 48 مديرية، حيث كل مديرية تحتوي على خمسة مصالح (مصلحة معالجة حماية المستهلك وقمع الغش، و مصلحة معالجة مراقبة الممارسات التجارية و المطاردة المنافسة، ومصلحة معالجة ملاحظة السوق و الإعلام الاقتصادي...). حيث كل مصلحة تنظم على الأكثر ثلاث مكاتب. زيادة على ذلك يمكن عند الحاجة تزويد المديرية الولائية للتجارة بمفتشيات إقليمية للتجارة في حالة تباعد التمرکز العمراني عن مقر الولاية. تتولى كل مديرية ولائية المهام الآتية:

- تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والجماعات والمستعملين والمستهلكين في ميدان الجودة وأمن المنتجات والنظافة الصحية.
- تطوير الإعلام وتحسيس المهنيين والمستهلكين، بالتنسيق مع جمعياتهم.
- اقتراح جميع الإجراءات الرامية إلى تحسين وترقية جودة السلع والخدمات المطروحة في السوق وكذا حماية المستهلك.

زيادة على ذلك، تزود مديرية الولاية للتجارة حسب الحاجة مثل مفتشيات الحدود لرقابة الجودة و قمع الغش والتي تعتبر بمثابة جهاز ينفذ الأحكام التشريعية والتنظيمية المتعمقة بالجودة ومطابقة المنتجات الموجهة للتصدير والاستيراد. لها دور هام في عبور المنتجات و دخولها إلى التراب الوطني و هي وموجودة في كل نقاط العبور الحدودية سواء كانت برية جوية أو بحرية. و يستمر أعوان قمع الغش في مراقبة مطابقة هذه المواد للمواصفات القانونية من أجل السماح لها بالدخول إلى الوطن أو ردها ومعارضة دخولها في حالة عدم مطابقتها للمقاييس القانونية.

3.1.2. مديرية الجودة والاستهلاك (على المستوى المركزي)

وهي تعد من بين الخمس المديريات التابعة للمديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها. لها دور في حماية المستهلك إذ تعمل على المساهمة في إرساء حق الاستهلاك، واقتراح مشاريع النصوص ذات الطابع التشريعي والتنظيمي والمتعمقة بترقية الجودة وبحماية المستهلكين. كما أنها تساهم في المشاركة في كل الدراسات المرتبطة بالمواصفات في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن المطبقة في كل مراحل صنع المنتجات وتسويقها، ولها دور اتخاذ كل التدابير الرامية إلى إرساء أنظمة المعاملات التصنيفية وحماية العلامات والتسميات التجارية....

3.2. الأجهزة الاستشارية القانونية

إن حماية المستهلك في القانون الجزائري تتجسد عن طريق خلق أجهزة لها دور الاستشارة والوقاية، وتتمثل تلك الأجهزة في:

3.2.1. أجهزة الاستشارة وإبداء الرأي

وتتمثل في المجلس الوطني لحماية المستهلكين (CNPC) والذي جاء إنشائه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 و ذلك تطبيقا لنص المادة 24 من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى. وهو هيئة ذات طابع استشاري؛ تبدي آراء في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر، التي قد تحملها المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك، وما ينجم عنها من أضرار، كما يعد برامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين وتنفيذها، والعمل على إعلام المستهلكين وتوعيتهم في كل المسائل المرتبطة بنوعية السلع والخدمات، التي يعرضها عليه الوزير المكلف بالنوعية، أو أي هيئة أو مؤسسة معنية أو يعرضها 6 من أعضائه على الأقل¹. و طبقا للمادة 4 و7 و8 و9 من المرسوم 92-272 المحدد لتشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلك وإختصاصاته، يتكون المجلس من ممثلين عن بعض الوزارات ذات الصلة بالرقابة على المنتجات وحماية صحة المستهلك، كوزارة الفلاحة والصناعة والصحة...، والمدير العام للمعهد الجزائري لضبط لمقاييس والملكية الصناعية، والمدير العام للغرفة الوطنية للتجارية، مدير المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم، بالإضافة إلى 10 ممثلين عن جمعيات حماية المستهلك وسبع خبراء مؤهلين حول نوعية المنتجات والخدمات، يختارهم الوزير المكلف بالنوعية، ويتم إنتخاب رئيس المجلس ونائبيه من طرف أعضاء المجلس وهذا بأغلبية الأصوات. وقد نُظّم المجلس الوطني لحماية المستهلك بموجب المرسوم التنفيذي السابق في لجنتين:

- لجنة نوعية المنتجات والخدمات وسلامتها.

- لجنة إعلام المستهلك والرزم والقياسية.

3.2.2. أجهزة الإعلام والبحث

نظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها الجودة في المنتج وطريقة تغليفه لما يوضع رهن الاستهلاك، تم إنشاء جهاز وطني يتمثل في المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم (CACQE) يعتبر مركز بحث وتطوير نشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89/147 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 03/318 الذي يبين تنظيمه وعمله. و يعد المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، يوضع تحت وصاية وزير التجارة وحاليا وضع تحت وصاية الوزير المكلف بالنوعية. تتمثل مهمته في العمل على تحقيق الأهداف الوطنية في مجال المساهمة في حماية صحة وأمن المستهلكين ومصالحهم المادية والمعنوية، وترقية نوعية الإنتاج الوطني للسلع والخدمات، والتكوين والإعلام والاتصال وتحسيس المستهلكين، والمشاركة في التكفل بأعمال وضع علامات الجودة والتصديق والاعتماد..... الخ.

3.2.3. الأجهزة الاستشارية التقنية

¹ أمال يعيش تمام ومحمد غليسي طلحة، 2017، المجلس الوطني لحماية المستهلك (الإطار القانوني والمهام)، مجلة الإجتهد القضائي، العدد 14، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص

وفق القانون رقم 03/09¹ والمرسوم التنفيذي رقم 355/96² تم إنشاء في الجزائر هذه الأجهزة التقنية. وهي عبارة عن مخابر تقنية تساعد الإدارة في ممارسة الرقابة التي تهدف إلى حماية المستهلك من مخاطر المنتجات والخدمات من كل أنواع الغش والتزيف والتقليد، خصوصا أمام ما توصل إليه التقدم العلمي والتقني، وذلك عن طريق المعاينة التقنية والتحليل العلمية التي تثبت من خلالها عن أي نوع من الغش أو تستبعد قيامه، أو لتحديد مدى مطابقة المنتجات للمقاييس والمواصفات القانونية والتنظيمية، أو لإبراز عدم إلحاق المنتج ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحته المادية³، أو بصفة عامة إلى تطبيق سياسة ترمي إلى حماية الاقتصاد الوطني وضمان حماية وأمن وصحة المستهلك⁴. كما تتشكل شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية من المخابر التابعة لـ 16 وزارة من بينها على سبيل المثال وليس الحصر: وزارة الدفاع، والتجارة، والداخلية، والمالية، والتجارة، والصناعة... الخ

3.3. جمعية حماية المستهلك

تنشأ الجمعية بناء على اتفاق أشخاص طبيعيين أو معنويين لتحقيق هدف غير مريح قد يكون خيري، ثقافي علمي...، وتسعى الجمعيات على اختلافها لتحقيق الهدف الذي أنشأت من أجله، والذي لا يخرج عن إطار المصلحة الجماعية. وجمعيات حماية المستهلك تختلف عن بعض التجمعات المشابهة لها، رغم أنها تشترك معها في بعض الخصوصيات.

وترجع نشأة الحركة الجمعوية إلى ق 19، حيث تم إنشاء أول جمعية لحماية المستهلك في العالم في أوائل الثلاثينات، ثم تطورت الفكرة في الخمسينات. وظهرت أول جمعية خاصة بالمستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1928 وتسمى Consumer Research فكان دورها يتمثل في تنبيه السلطات العمومية إلى بعض الممارسات غير المشروعة من قبل المنتجين⁵.

فحسب القانون الجزائري 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جمعية حماية المستهلك "هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله". وهي تتمركز بين الفاعلين الثلاثة للسوق وهم المستهلكون الفرادى الذين تدافع عنهم وتمثلهم، المهنيون والسلطات العمومية⁶.

¹ قانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 15، 11 ربيع الأول عام 1430/ 8 مارس سنة 2009.

² المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 19 أكتوبر 1996 المعدل والمتمم بالمرسوم 459/97 المؤرخ في 01/12/1997 والمتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية، وتنظيمها وسيرها.

³ بختة موالك، 2002، الحماية الجنائية لمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الجزء 37، رقم 02، الجزائر، ص 5.

⁴ علي بولحية، 2002، جهاز الرقابة ومهامه في حماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الجزء 39، رقم 01، الجزائر، ص 6.

⁵ سي يوسف زاهية حورية، 2012، الرقابة عن طريق جمعيات حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلة كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب -البلدية، العدد 2، الجزائر، ص 189.

⁶ وزارة التجارة، 2012، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر، ص 24.

فالغاية من تأسيسها لا لأغراض سياسية أو تجارية أو اقتصادية، وإنما توعية المستهلكين وتثقيفهم وإرشادهم وحماية مصالحهم وحقوقهم لدى الجهات الإدارية الوصية¹.

تكتسي جمعية حماية المستهلك الجزائرية أهمية كبيرة، فهي تتكامل مع باقي الأطراف أعلى مستويات الحماية، وتتمثل أهدافها في: تكوين، إعلام وتحسيس المستهلكين ونصحهم، والدفاع عن حقوقهم ومصالحهم، و تمثيلهم أمام الهيئات المختلفة. فتوعيتهم وتحسيسهم من خلال تنظيم معارض وقوافل وإقامة جناح في السوق، ونشر وتوزيع مطبوعات والإدلاء بحورات صحفية والمشاركة في برامج إذاعية أو بمقالات في الجرائد.... بهدف إعطاء المشتركين فيها من عموم المستهلكين كافة المعلومات والبيانات الضرورية عن خصائص المنتجات المطروحة في السوق. وكذلك بهدف تغيير قناعات المستهلك. إمّ نصحهم من خلال إلى الإدارات المختصة إذا ما كانت هناك مخالفة أو مرافقتهم أمام المحكمة المختصة².

أما فيما يخص الدفاع عن حقوقهم ومصالحهم؛ بممارسة أشكال من الضغط على بعض الهيئات، من خلال إبداء رأيها داخل المؤسسات الرسمية الممثلة فيها بغية خدمة مصالح المستهلكين، كما أنها تستطيع تنبيه السلطات العمومية المختصة عند وجود منتج خطير لكي تقوم بسحبه من السوق. فعلى سبيل المثال سنة 2013 نبّه رئيس الفيدرالية الجزائرية لحماية المستهلكين عن خطر نوع من المدافئات الغير آمنة التي تم إستيرادها ما سببت في ارتفاع حالات الإختناق في الشتاء، وندد بأن وزارة التجارة تقوم بالحجز عشوائيا ولا تتبعتها أي عملية إتصال للإفصاح عن نوعية الأجهزة المغشوشة³.

وكما أنّ من مهام جمعية حماية المستهلك الجزائرية تمثل هذا الأخير بشكل غير مباشر لدى العديد من الهيئات الإدارية والرسمية محليا ودوليا كالمجلس الوطني لحماية المستهلك⁴، الذي أنشأ لإبداء الرأي واقتراح التدابير قصد تنمية وترقية سياسات حماية المستهلك ومجلس المنافسة⁵. وكذلك لجنة بنود التعسفية - مقرها الوزارة المكلفة بالتجارة- إذ تكلف بالبحث عن البنود التعسفية في عقود الإذعان وصياغة إقتراحات وتوصيات ترفع إلى الوزير⁶.

ورغم اعتراف القانون لجمعيات حماية المستهلك بحقها في سلك الطريق القضائي للدفاع عن مصالح المستهلكين، إلا أنه كثيرا ما تكون الدعوى القضائية غير فعالة نظرا لقصور النصوص القانونية ولتكلفتها وبطئ إجراءاتها، كما أنّ الجمعية لا تملك السيولة المالية الكافية لمباشرة جميع الدعاوى المتعلقة بالمستهلك، لذا نراها تسلك طرقا أخرى للدفاع عنه حتى وإن تقدمت أمام القضاء، فإنه في الغالب لا

¹ مصطفى أحمد أبو عمرو، 2004، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ص 213.

² وزارة التجارة، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

³ تقرير مجريدة الشروق العدد 4252، 10 جانفي 2014، ص3.

⁴ هيئة حكومية استشارية يوجد به ربع (عشرة ممثلين) ممثلين عن جمعيات المستهلكين، بمعية ثلاثون عضوا آخر.

⁵ هيئة مكونة من 12 عضوا من بينهم عضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلك وهما يمثلان ما نسبته 6/1 من تشكيلة المجلس.

⁶ وزارة التجارة، مرجع سبق ذكره، ص25.

تعرف كيف تجني فائدة واسعة من المحكوم عليهم، نتيجة صدور أحكام بتعويضات رمزية لا تعبر بدقة عم يعانيه الضحايا، هذا ما جعل جمعيات حماية المستهلك تستخدم في البداية بعض الوسائل الواقعية غير قضائية، وهي عبارة عن إجراءات تتخذها جمعيات حماية المستهلك للضغط على المنتجين حتى يتخلوا عن الممارسات التجارية غير المشروعة، وتتخذ هذه الإجراءات ثلاثة أساليب¹:

أولاً الدعاية المضادة؛ وذلك بنشر مقالات عبر مختلف وسائل المكتوبة كالصحف و المجلات ... ، ونقل أخبار عبر الوسائل المرئية والمسموعة كالإذاعة أو التلفزيون... عن مختلف الانتقادات من عيوب ومساوء وأخطار... بعض المنتجات المعروضة بالسوق المحلية أو الوطنية. بحيث الإعلام المقدم من طرف جمعيات حماية المستهلك، هو نقيض الدعاية التي تقوم بها المؤسسة بالنسبة لمنتجاتها، على اعتبار أن دعاية المؤسسات تكون بهدف ترويج السلع متضمنة مزايا المنتج، عكس ما تقوم به جمعيات حماية المستهلك، التي تظهر عيوب المنتجات إن وجدت²، شريطة إجرائها دراسات وإجراء خبرات مرتبطة بالإستهلاك، كي تبتعد عن الخطأ مما يربط مسؤوليتها في إحداث أضرار بأصحاب المنتجات المنتقدة. وهذا ما نصت عليه المادة 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك المؤرخ في 7 فيفري 1989 الملغى بقانون 03-09 سالف الذكر والتي نصت على " إمكانية إجراء دراسات وإجراء خبرات مرتبطة بالإستهلاك على نفقتها وتحت مسؤوليتها وبإمكانها أن تنشر ذلك..."

ثانياً أسلوب المقاطعة؛ أو كما يسميها البعض بالإمتناع عن الشراء؛ وتعرف بأنها: " تعليمة موجهة للمستهلكين لأجل حثهم على مقاطعة شراء منتج أو مجموعة منتجات لمؤسسة ما أو استعمال خدمة لمؤسسة معينة"³، وهذا نتيجة ضررها وعدم سلامتها أو لإرتفاع ثمنها وذلك بحثاً عن ترشيد أسعارها كما هو الحال في المناسبات كشهر رمضان مثلاً .

وأخيراً أسلوب الإمتناع عن الدفع؛ والذي يفترض استعماله في حالة وجود عدّة مستهلكين مدينين بمبالغ مالية ذات طبيعة واحدة من قبل دائن واحد⁴، كأن تطلب الجمعية من المستهلكين المتعاقدين مع مؤسسة ما الإمتناع عن دفع ثمن السلعة التي حصلوا عليها. فإذا أرادت الجمعية الضغط على الدائن لتخفيض دينه، فإنها تدعو عموم المستهلكين إلى عدم دفع المبالغ المطلوبة، حتى يلبي الدائن مطالبهم. شريطة استخدام هذا الأسلوب بطريقة عقلانية وكأسلحة تهديدية فقط، دون أن تمتد لتتحول إلى أسلحة تدميرية للاقتصاد والمؤسسات⁵.

¹ ررواحنة زولبيخة و قلات سومية، 2017، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الحقوق والحريات، العدد 4 ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 261.

² حسن عبد الباسط جميعي، 1996، حماية المستهلك-الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الإستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 39.

³ ررواحنة زولبيخة و قلات سومية، مرجع سبق ذكره، ص 262.

⁴ محمد بودالي، مرجع سبق ذكره، ص 685.

⁵ ررواحنة زولبيخة و قلات سومية، مرجع سبق ذكره، ص 263.

خلاصة

يضمن البعض أن العمل والتجارة والإدارة والتسويق بصفة خاصة لا علاقة لها بالأخلاق، وهناك من يعتقد أنه من السذاجة الحديث عن الأخلاقيات في مجال العمل؛ أي أن الدوافع الإقتصادية وتعظيم الأرباح هي أساس وجود المشاريع، أما الأخلاق فهي ترتبط بالدوافع الغير إقتصادية وهي حقيقة لا يمكن الفصل فيها وسط الأعمال. ولكن مع التطور الهائل ودخولنا في عالم الثورة الصناعية والمعلوماتية، أصبحت جميع المجتمعات تتفق على أهمية الأخلاق والقيم كأسلوب للحياة وأنها سبب رئيسي في دعم المجتمع. والحقيقة أن مفهوم أخلاقيات التسويق لا يبتعد كثيرا عن ما يتم طرحه في مفهوم الأخلاق. فالتسويق العملياتي الأخلاقي هو القائم على مجموعة من الضوابط والالتزامات المرتكزة على مرجعيات معينة، ترسخت في اعتقاد المؤسسة أو الموقين... أو يغلب على ظنها أنها صحيحة وتتميز بالشمول والتكامل، والتي تمكنها من اتخاذ القرارات الصائبة في تنفيذ استراتيجياتها العملية (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع) شريطة أن تخلق التوازن بين طرفي العملية الزبائن أو الجمهور والمؤسسة.

ولعل السبب الرئيسي لهتمام الأفراد والحكومات... بمفهوم الأخلاق هو كثرة التجاوزات اللاأخلاقية وسط بيئة الأعمال. فالأسواق الحاضرة المملوءة بالأساليب الملتوية، والمنتجات المتصادمة مع مبادئنا، والمسلكتيات المتعارضة مع أخلاقياتنا أزلت القيم الأخلاقية و عرفت منحنا تصاعدياً بدايات القرن الحادي والعشرين، مستت معظم أنشطة عناصر التسويق العملياتي. فالمؤسسات حاليا أصبحت تمارس مجموعة من صور الانتكاسات اللاأخلاقية كالخداع في طبيعة و تركيبية المنتجات، وإنتاج، بيع أو عرض منتجات غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة، و تخفيض محتوى عبوة المنتج كالوزن. ونقص (عدم الكفاية) المعلومات التي تستخدم في التبيين... وممارسة إستراتيجية سعرية مبنية على أسعار لا تعكس قيمة منتجاتها، و وضع خصومات ومسابقات وهمية على الأسعار لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها.... وكذلك اعتمادها على سياسة ترويج كثيفة تجعل الزبون أسيراً للمسوق وتفسد ثقافته الناشئة باستعمال المرأة والأطفال والمشاهير كأداة في الإعلانات التجارية، واحتراف الكذب والتضليل

بشتى وسائله، والإعلان عن المنتجات المحظورة... بالإضافة إلى تبني طرق وقنوات توزيعية غير ملائمة تنتهج تخزين المنتجات لاحتكار الأسواق، وتوزيع منتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك، واستخدام وسائل نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مواد معينة... وغيرها من الممارسات، بات الزبائن أرضية خصبة للخداع والتضليل والتلاعب. مما ترتب عنه توليد أنماط استهلاكية موحشة وغير عقلانية، وخلق رغبات زائفة وهمية مع تنمية النزعة المادية بين أفراد المجتمع، وتعزيز استخدام منتجات ضارة وغير صحية مثل السجائر والكحول وغيرها، و تغيير نمط عيش المجتمعات المحافظة وتلويثه بقيم وثقافة غريبة. وكذلك انتشار أنماط استهلاكية غير صحية لا تضر بالصحة فقط بل تدمرها... وغيرها من الانتكاسات المدمرة لمقومات البقاء والرقي الإنساني.

وعلى ضوء هذه المتغيرات فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تنادي بالمحافظة وحماية الزبون (المستهلك)، وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين المؤسسة والمستهلك بما يكفل حماية هذا الأخير، ما أصدر في الآونة الأخيرة ترسانة من القوانين والتشريعات في العالم وفي الجزائر بصفة خاصة مثل القانون رقم 03/09 المتعمق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم للقانون رقم 02/89.

الفصل الثالث:

واقع الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي بمؤسسات الطب البديل الجزائرية (مداخل نظرية وتطبيقية)

الفصل الثالث

واقع الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي

بمؤسسات الطب البديل الجزائرية

(مداخل نظرية وتطبيقية)

لا يخلو أي مجال من مجالات النشاطات الإنسانية من ضوابط أخلاقية تحكم سيرورته، وترشد قراراته و تمنع تجاوزاته، بغرض حماية الحقوق و المصالح سواء تعلقت بالأفراد أو الجماعات. ويعتبر التسويق العملياتي من أبرز المجالات التي تتعارض فيها كثيرا المصالح الخاصة للمؤسسات مع المصالح العامة للمجتمع. مما أوجب وضع معايير لهذا النشاط من أجل مواجهة مخاطره والتقليل من ممارساته والقضاء عليها نهائياً أو التخفيف من حدتها وأثارها السلبية على المستهلك، من خلال إعطاء نظرة أخلاقية للتسويق العملياتي بما يلائم البيئة الجزائرية، خاصة وأن مدلول الأخلاقيات لازال معمول به في المجتمعات المحافظة وهي تتمتع بموافقة واسعة مدعومة في كثير من الأحيان من السلطة بقوانين تتوخى سلوكا دون آخر وتلعب ثقافة هذه المجتمعات وعقائدها الدينية دوراً أساسيا في سلوكياتها الأخلاقية. كما أنه يلقي دعما كبيرا من قبل الجمعيات والهيئات العالمية المختلفة، والتي أصدرت العديد من المعايير والضوابط التي تواجه إنفلات التسويق كمعايير الجمعية الأمريكية للتسويق التي تحظى بالاهتمام واحترام لكل المشتغلين بالسوق، مبنية على نظام يسوده الأمانة والإخلاص وبما يتفق نوعا ما مع أخلاقياتنا.

وعليه في هذا الفصل سنقف عند الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي من منظور الذي حددته لنا شريعتنا الإسلامية السّمة والقانون الجزائري، وذلك بهدف اختبار مدى قيام مؤسسات الطب البديل الجزائرية عن مدى تبنيها لها أثناء ممارستها للتسويق العملياتي، مع التعرف على المشاكل والمعوقات التي تحول دون التزام بها.

المبحث الأول: الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي ومعوقات تطبيقها

المراد بالضوابط في اللّغة جمع ضابط وهو مأخوذ من الضبط وهو لزوم الشيء وحبسه. والضابط أيضا بمعنى اللّازم للشيء مطلقا أو القاعدة التي يقوم عليها الشيء في كل الأحوال ولا يستغني عنها البتة¹. أما في الاصطلاح فقد تنوعت عبارات العلماء في تعريفه، إلا أن أقرب هذه التعاريف إلى المقصود بها في هذا البحث أنه قضية كلية تنطبق على جزئياتها التي هي من باب واحد، ويمكن أن

¹ مصطفى سانو قطب، 2000، الاستثمار أحكامه وضوابطه في الفقه الإسلامي، دار النفائس، عمان-الأردن، ص 84-88.

يقال: الضابط هو كل ما يحصر جزئيات أمر معين¹. وعرف أيضا " حكم كلي فقهي منطبق على فروع متعددة من باب واحد"².

أما المقصود بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي فهي مجموعة المبادئ التي أقرها الإسلام من خلال ماورد في كتاب الله وما جاء في السنة النبوية، بالإضافة إلى ما أتى به المشرع الجزائري والتي تضبط المنتج والتسعر والترويج والتوزيع. وتتمثل هذه الضوابط فيما يلي.

المطلب الأول: الضوابط الأخلاقية لممارسات إستراتيجية المنتج

يقول محمود العساف: أن الإنتاج ليس غاية في ذاته ولكن وسيلة لإدراك غاية وهي ابتغاء مرضاة الله وإسعاد الفرد والجماعة وعلى ذلك فالمال المكتسب عن الجهد الإنتاجي يجب أن يبذل في تحقيق أعراض الشارع³. ولإدراك هذه الغاية يجب الالتزام بالضوابط الآتية:

1. التعامل بالمنتجات المفيدة و النافعة

المنتج في الإسلام نوعان: طيب وخبيث. الطيب؛ فيقصد به كل منتج تطلبه المؤسسة أو شخص ما حرصا منه على طلب الحلال وتجنب الحرام، ويترتب على استهلاك هذا النوع من السلع صيانة لمقاصد الشريعة الخمس وهي: حفظ الدين، النفس، النسل، العقل والمال. في حين أن الخبيث؛ هي تلك المنتجات التي يترتب على استهلاكها تدمير لمقاصد الشريعة الخمس السالفة الذكر كالخمور⁴، التبغ، المخدرات، ولحوم الخنزير، والخدمات الضارة بالمجتمع والتي تشمل القمار، الربا، الكهانة، أفلام الخليعة والكتب التي تنتشر الأفكار المخالفة للإعتقاد السائد في المجتمع والمخالف للفطرة كالشيوعية والماسونية، وكذلك المنتجات المسروقة، و الألعاب الضارة بالأطفال والتي لا تراعي سلامة الطفل وغيرها. قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلالًا طَيِّبًا﴾⁵ وقال أيضا: ﴿ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث﴾⁶ ، ومن بين الخبائث قال الله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (90) إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ (91)﴾⁷. وجاء في

¹ خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره.

² عبد السلام بن إبراهيم بن محمد الحصين، 2002، القواعد والضوابط الفقهية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار التأصيل، ص72.

³ ياسر عبد الحميد الخطيب وحبیب الله محمد رحيم التركستاني، 2000، تقييم الممرسات التسويقية في المنسات السعودية من منظور إسلامي، مجلة الملك عبد العزيز: الإقتصاد الإسلامي، المجلد 12، ص17.

⁴ بتصرف، سامية لحو ووسيم فلاحی، 2017، فلسفة التسويق المسؤول من منظور الشريعة الإسلامية، مجلة الإحياء، العدد 20، ص474.

⁵ سورة البقرة، الآية 168.

⁶ سورة الأعراف، الآية 157.

⁷ سورة المائدة، الآية 90-91.

الحديث: " لعن الله الخمر وشاربها وساقياها وبائعها ومبتاعها وعاصرها ومعتصرها وحاملها والمحمولة إليها"¹ .

و رغم أن الخمر منتج محرم ومادة ضارة إلا أن موقف المشرع الجزائري يبقى غريبا و عجيبا، يظهر ذلك خلال ما سنتناوله من النصوص القانونية التي وضعها المشرع الجزائري بخصوص تعاطي و تداول و إشهار مادة الكحول:

- محاربة تعاطي الكحول في المادة 64 من قانون الصحة الجزائري²، والتي نصت على "تسهر جميع الجهات المعنية على محاربة تعاطي التبغ و الكحول بالتربية الصحية و الإعلام".
- منع إشهار الكحول في المادة 65 من نفس القانون.
- منع بيع أو تقديم المستخلصات الكحولية مجانا لغير الأشخاص الذين حددهم القانون و ذلك حسب المادة 192 من قانون الصحة.
- منع السياقة تحت تأثير المسكر من خلال المادة 18 من قانون المرور³، والتي نصت: "يجب أن يتمتع كل سائق عن السياقة عندما يتعاطى مسكرا أو يكون تحت تأثير أية مادة أخرى من شأنها أن تؤثر في ردود أفعاله و قدراته في السياقة".
- معاقبت كل من يوجد في حالة سكر في الشوارع أو المقاهي أو المحلات العمومية⁴.

فالخمر يعد من المفارقات المؤلمة للإنسان المعاصر؛ فمن جهة يجد المؤسسات تزيد من إنتاجها، ومن جهة أخرى الدراسات العلمية تحذر من خطرها وأضرارها. في حين يسمح القانون من جهة أخرى باستهلاكها وتداولها وبيعها ولا يقيد ذلك إلا ببعض القيود البسيطة التي تحول دون المجاهرة بالإستهلاك في حين لا تمنع الإستهلاك في حد ذاته

وكذلك ما يجب التنويه عليه في هذا الضابط، البعد عن كل معاملة تثير نزاعا في المجتمع خاصة المسلم ويسبب ازعاجا للأفراد وأكل أمواله بالظلم⁵، ومن بين تلك المعاملات: بيع المجهول، بيع المعدوم وغير المقدور على تسليمه، بيع السلعة قبل حياتها، بيع الثمار حتى يبدوا صلاحها، فعن عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما أن رسول الله صلی الله عليه وسلم : " نهى عن بيع الثمار حتى يبدؤ صلاحها"⁶، فإن هذه المعاملات لها أضرار كبيرة على المستهلك.

كما أن المنتجات المفيدة والنافعة لا تتركز فقط على المنتجات الموجهة لإشباع الحاجات الفيزيولوجية، بل يكون التركيز أيضا على المنتجات الموجهة للاستهلاك الفكري و المعرفي و العلمي التي تنمي الأفراد

¹ رواه أبو داود، كتاب الأشربة، باب في العنب يعصر للخمر، رقم 3674.

² قانون رقم 85-05 مؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405، الموافق 16 فبراير سنة 1985 يتعلق بحماية الصحة و ترقيتها، جريدة الرسمية رقم 08، المؤرخة في 27 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 17 فبراير سنة 1985.

³ مدونة حركة المرور عبر الطرق حسب آخر تعديل له المادة 18 من الأمر رقم 09-03 المؤرخ في 22 جويلية 2009، الجريدة الرسمية الجزائرية، رقم 45، المؤرخة في 29 جويلية 2009.

⁴ الأمر رقم 75-26-29 المؤرخ 29-04-1975 و المتعلق بقمع السكر العمومي و حماية القصر من الكحول، الجريدة الرسمية الجزائرية، رقم 37، المؤرخة في 09 ماي 1975.

⁵ موقف محمد عبده، 2002، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، ص274.

⁶ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب البيوع، باب بيع الثمار قبل أن يبدؤ صلاحها، رقم 2194.

في مختلف المجالات و لا تجعل كل اهتمامهم هو المنتجات المجرّدة التي يتوقّف نفعها بعد استهلاكها مباشرة. فكما للإنسان حاجات فيزيولوجية يحفظ بإشباعها بقاءه، له أيضا حاجات معنوية كلها تحتاج إلى إشباع، حتّى يحقّق التوازن في حياته¹. فالإنسان محتاج إلى الإشباع النفسي المتمثل في الحب المتبادل و الانتماء و القبول الاجتماعي و التقدير و الحرية و النمو، و كذلك الحاجة إلى الفهم والوضوح الفكري و تبادل الرأي². وعليه فمن ضوابط المنتج في الإسلام أن يقع في دائرة الحلال. والمتتبع لإحصائيات هذا الضابط، يجد إنّ صناعة الحلال العالميّة من القطاعات الواعدة؛ حيث تنمو بمعدّل سنويّ يُقدَّر بـ 20%؛ ممّا يجعلها واحدة من أسرع قطاعات المستهلكين في العالم³.

ولم يعد يقتصر سوق الحلال العالميّ على نحو 1.8 مليار مسلم في (الغذاء والمنتجات الغذائية) ذات الصلة؛ بل توسّعت صناعة الحلال الآن خارج قطاع المواد الغذائية لتشملّ الصناعات الدوائية، ومستحضرات التجميل، والمنتجات الصحية، ومستلزمات وأجهزة طبيّة، وكذلك مكونات قطاع الخدمات؛ مثل الخدمات اللوجستية، والتسويق، والتمويل. والجدول رقم 1.3 الآتي، يبين نمو اقتصاد الحلال خلال الفترة 2014-2020.

الجدول رقم 1.3: نمو اقتصاد الحلال خلال الفترة (2014-2020) المبالغ بالبلبون دولار

البيان	2014	% من السوق العالمي	2020
الأغذية الحلال	1.128	17	1.585
التمويل الإسلامي	1346	1.3	3247
السياحة (الفنادق، الوكالات السياحية...)	142	11	233
الأزياء	230	11	327
الإعلام والترفيه	179	5	247
المستحضرات الدوائية	75	7	106
مستحضرا التجميل	54	7	80

المصدر: عبد المطلب الأسرج، آفاق صناعة الحلال العالمية، مجلة الإقتصاد الإسلامي العالمية، الرابط: <http://giem.kantakji.com/article/details/ID/1036/print/yes/> ، تاريخ التصفح: 2018/05/04 .

2. تعبير المنتجات حاجات حقيقية لأفراد المجتمع

فالإسلام يحتم مبدئيا على المؤسسات إشباع الحاجات الضرورية لجميع أفراد المجتمع، بإنتاج منتجات قادرة على إشباع تلك الحاجات الحياتية (الغذاء، الصحة...) بدرجة من الكفاية، والتي تسمح لكل فرد بتناول حاجاته الضرورية منها. وما لم يتوفر مستوى الكفاية والحد الأدنى من السلع الضرورية، فلا

¹ بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص198.

² سيد صبحي، 2003، الإنسان و صحته النفسية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ص 265-266.

³ عبد المطلب الأسرج، آفاق صناعة الحلال العالمية، مجلة الإقتصاد الإسلامي العالمية، الرابط: <http://giem.kantakji.com/article/details/ID/1036/print/yes/> ، تاريخ التصفح: 2018/05/04.

يجوز توجيه الطاقات القادرة على توفير ذلك إلى حقل آخر من حقول الإنتاج¹، فلا يعقل الإستثمار في قطاع السيارات وسوق الأغذية يفتقر للحليب مثلا، فتأمين الإحتياجات الأساسية ضابط أساسي من ضوابط الإنتاج. فلا يعن الإنتاج بما هو كماله قبل أن يكون قد أنتج ما هو ضروري وحاجي من الغذاء واللباس². ومن الجدير بالذكر هنا أن هذا التصنيف والالتزام له أهمية وتأثير كبير على الاقتصاد ككل، وعلى العملية التسويقية بصفة خاصة. وهذه الأهمية تكمن في أن ترك الحرية المطلقة لآلية السوق، مع عدم وجود ضوابط شرعية، بالإضافة إلى تفاوت كبير في الدخل والثروة كل هذا سيؤدي إلى استخدام غير كفاء، وغير عادل للموارد، بحيث لا تلبى الحاجات الأساسية لأفراد المجتمع³. وبهذا الضابط يأتي الإنتاج الترفي والتفاخري، وبالتالي يخلق ما يسمى بالاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك. فالإسراف والتبذير محرمان في الشريعة الإسلامية، والأصل في هذه الحرمة قوله تبارك وتعالى: ﴿وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾⁴، وقوله: ﴿وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾⁵. فهذا كله يلزم كل مسلم ومسلمة باجتنب التبذير والإسراف، وهو ما من شأنه أن يسهم في مكافحة أحد أهم التجاوزات المنسوبة للتسويق ممثلة في خلق حاجات ورغبات لا مبرر لوجودها⁶، مما يزيد من الأعباء على كاهل المستهلك، أو إشاعة الثقافة الاستهلاكية بين أفراد المجتمع المسلم، وذلك من خلال استثمار غريزة حب التميز أو اقتناء الثمين من السلع؛ لأن ذلك إهدار لموارد الأمة، وتضييع لها فيما لا نفع فيه، وكسر لقلوب بعض أفراد المجتمع ما يؤدي إلى تمركز الثروة في أيدي من الناس⁷. لذلك كان من الواجب الاقتصاد في الإنتاج. وذلك بضرورة التوازن ما بين الإنتاج والاستهلاك: فيسعى الإنتاج بقدر ما يحتاج إليه المستهلك لأن المنتج إذا أنتج أكثر مما يحتاج الطلب إليه حاقت به بسبب ذلك عوامل الإخفاق و الفشل و ربما تلوح إليه نذر الأزمة الاقتصادية، وأيضا إذا كان الإنتاج أقل مما يحتاج إليه المستهلكين فإن هذا يعني بقاء عدد كبير منهم يطلبون البضاعة فلا يجدونها فتبقى حاجاتهم دونما إشباع، وفي هذا إضرارا بهم. وحقيقة فإن التوازن يتم عن طريق تحديد حجم الإنتاج حاضرا أو مستقبلا⁸، ما يقود إلى الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك⁹.

3. سلامة وأمن المنتجات

¹ محمد باقر الصدر، 1982، إقتصادنا، الطبعة الأولى، دار التعارف للمطبوعات، بيروت-لبنان، ص653-654.

² موفق محمد عبده، مرجع سبق ذكره، ص147.

³ بن يعقوب الطاهر و شريف مراد، 2013، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13، الجزائر، ص148.

⁴ سورة الأنعام، الآية 141.

⁵ سورة الأعراف، الآية 31.

⁶ سامية لحول ووسيم فلاح، مرجع سبق ذكره، ص476.

⁷ علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سبق ذكره، ص139.

⁸ موفق محمد عبده، مرجع سبق ذكره، ص148-149.

⁹ بن يعقوب الطاهر و شريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص149.

حتى تكون منتجات المؤسسات آمنة وسليمة يجب أن تراعي ما يتم إنتاجه لما جاءت به نتائج بحوث التسويق، وهذا حتى تلبي الاحتياجات الحقيقية للأفراد والمجتمع. وكذلك تسهر على ضرورة توفير مستويات كافية من الأمان والسلامة عند تصميم وتشكيل المنتج، والتي على ضوءها تتحدد المواد الأولية اللازمة لاستعمالها وطرق التصنيع المستخدمة ومستوى الجودة المطلوبة¹. وهذا ما بندته الجمعية الأمريكية للتسويق في مدونة الأخلاقيات على أن تكون المنتجات والخدمات المعروضة تكون آمنة، وملائمة لاستخداماتها المقصودة². فالمؤسسة لا يباح لها إهمال قواعد السلامة على حساب الكلفة الإقتصادية إلا إذا توصلت إلى ضمان حد أدنى من السلامة³.

يعتبر موضوع أمن المنتجات من أهم الالتزامات التي أدرجها المشرع الجزائري على عاتق المؤسسة. إذ أدرج المشرع إلزامية أمن المنتجات في الفصل الثاني من قانون رقم 03-09⁴، حيث جاء في المادة 9 منه أنه: " يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه....". كما أن القانون 03-09 جاء بمفاهيم جديدة كالإلزامية أمن المنتجات والإلزامية النظافة و النظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها، فوجود هذه الالتزامات يوسع من فرص المستهلك في الحصول على التعويض عما قد يلحقه من أضرار نتيجة اقتنائه واستعماله لهذه المنتجات والخدمات. فحسب المادة 11 من القانون 09-03: " يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك". ولتقدير معايير هذا التوقع فإن درجة السلامة أو مستوى الأمان، الذي يتطلبه المنتج يجب تقديره بشكل موضوعي؛ أي حسب توقعات المستهلك⁵ وهذا ما تعول عليه المؤسسة بما يسمى بالبحوث التسويقية.

وأمر أمن وسلامة المنتجات يزداد أكثر لدى المشرع الجزائري لما يتعلق بالمواد الغذائية، فحسب المادة 04 من القانون 03-09: " يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك، احترام إلزامية سلامة المواد والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك". بل ألزم المشرع المؤسسات على أن تنجز عمليات صنع الأغذية وتحويلها وعمليات تكييفها حسب شروط من شأنها أن تمنع أي تلوث للأغذية أو فساد أو تدهور لها وهذا ما نصت عليه المادة 18 من المرسوم التنفيذي رقم 91-53⁶.

أما من ناحية الحماية الجزائية للمستهلك، فالمشرع يعاقب وفقا للمادة 71 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بغرامة من مائتي ألف دينار (200.000 دج) إلى خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) كل من يخالف إلزامية سلامة المواد الغذائية المنصوص عليها في المادتين 4 و 2

¹ قالون جيلالي، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مجلة الحقيقة، العدد 26، جامعة أدرار، الجزائر، ص 127.

² فيلب كوتلر و جاري أمسترنج، ترجمة سرور علي إبراهيم، 2007 ب، مرجع سبق ذكره، ص 1175.

³ طحطاح أحمد، 2017، مكانة المستهلك بين الرؤية التسويقية والضوابط القانونية، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 22، ص 145.

⁴ قانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية الجزائرية، رقم 15، المؤرخة في 11 ربيع الأول 1430 هـ الموافق 8 مارس 2009.

⁵ طحطاح أحمد، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

⁶ المرسوم التنفيذي رقم 91-53 المؤرخ في 23 فيفري 1991 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك.

من نفس القانون. بالإضافة إلى عقوبة تكميلية مضمونها مصادرة المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفة المنصوص عليها. كما يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى مليونين دينار (2000.000 دج) كل من يخالف إلزامية النظافة والنظافة الصحية المنصوص عليها في المادتين 6 و 7 من القانون رقم 09-03.

كما أنّ القانون وفق المادة 62 من نفس القانون، يسمح لأعوان قمع الغش المذكورين في المادة 25، السحب النهائي دون رخصة مسبقة من السلطة القضائية للمنتجات التي تثبت عدم صلاحيتها للإستهلاك، والتي هي مزورة أو مغشوشة أو سامة أو انتهت مدّة صلاحيتها. وكذلك المنتجات المقلدة.

4. الالتزام بالمطابقة في تركيبة المنتج

فالمطلع اليوم في السوق يجدها مليئة بالمنتجات التي تتميز بدرجة عالية من التعقيد في تركيبها، سواء من حيث اختيار المادة الداخلة في تركيبة المنتج بما يوافق الحاجات و الرغبات أو باختيار التركيبة كما و نوعاً بما يتلائم مع القدرة الشرائية للمستهلك. خاصة وأن بعض مكوناتها تحتاج لأن تكون مفصوحاً عنها لأنها قد تسبب الضرر لبعض المستهلكين، فالمصاب بداء السكري مثلاً لا يمكنه استهلاك ما فيه مادة السكر، و بعض المنتجات تصنع بهذه المادة غشاً، أو قد تصنعه بمادة آخر كالسكرين وهو أشد خطراً عن سابقته. كما يلزم اجتناب المكونات التي تشكل خطراً على صحة المستهلك جزاء استعمال المنتج أو بسوء استعماله، و مجانية التكتّم على ذلك خوفاً من عزوف المستهلك عن الشراء. فمثلاً المضافات الغذائية*، حيث أجازت المادة 08 من قانون 09-03 إمكانية إدماج المضافات الغذائية في المواد الغذائية وذلك وفق الشروط والمعايير المرخص بها، فعدم احترام شروط و كيفية استعمال المواد المضافة إلى الأغذية يسبب أضراراً للمستهلك، فالمواد الكيميائية التي تعالج بها اللحوم مثلاً لتعطيتها اللون والبريق الطازج، ثبت أنها تسبب سرطان الأمعاء وأمراض الحساسية. كما أثبتت الأبحاث الطبية أن استخدم مادة "الفرمالين" كمادة حافظة في صناعة الألبان، يسبب مرض العقم والسرطان، وأيضاً عدداً من المضافات الغذائية المستعملة، تتسبب في أمراض السرطان مثل مادة "سيكلامات"، علاوة على مادة "تومالين" ذات القدرة على تحلية عالية مضرّة بالصحة². وتطبيقاً لأحكام المادة السالفة الذكر جاء المرسوم التنفيذي رقم 214/12 المؤرخ في 15 مايو 2012، الذي يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، على أنّه توجد قائمة المضافات

* عرف المضاف الغذائي على أنه: "كل مادة لا تستهلك عادة كمادة غذائية في حد ذاتها ولا تستعمل كمكون خاص بالمادة الغذائية، تحتوي أو لا على قيمة غذائية، تؤدي إضافتها قصداً إلى المادة الغذائية لغرض تكنولوجي أو ذوقي عضوي في أي مرحلة من مراحل الصناعة أو التحويل أو التحضير أو المعالجة أو التوظيف أو التغليف أو النقل أو التخزين لهذه المادة، إلى التأثير على خصائصها وتصبح هي أو أحد مشتقاتها، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، مكوناً لهذه المادة الغذائية". أنظر: المادة 3 المرسوم التنفيذي رقم 214/12 مؤرخ في 15 مايو 2012 يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 30، الصادرة بتاريخ 16 مايو 2012.

² بركات كريمة، 2014، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو-الجزائر، ص262.

الغذائية التي يمكن إدماجها في المواد الغذائية و كذا الحدود القصوى المرخص بها في الملحق رقم (3) المرفق بأصل هذا المرسوم¹.

فالمسئولية الأخلاقية للمؤسسة أو للمنتج تفرض عليه ضابط التعامل مع المستهلك بصدق و إخلاص بخصوص أمور مخفية لا يمكن للمستهلك أن يكتشفها، فالشريعة الإسلامية تعد هذا الأمر أمانة على عاتق المؤسسة أو المنتج، ولما كان مقصود المعاملات هو تحصيل الإكساب والأرباح، وكان فرط الشره في تحصيل ذلك وتكثيره قد يحمل كثيراً من الناس على الكذب والخيانة في معاملاتهم؛ أمر الله - سبحانه وتعالى - فيها بالصدق والبيان والأمانة؛ فقال تعالى: ﴿فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ﴾²، وقال أيضاً: ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ﴾³. أما الأحاديث النبوية التي تأمر بالصدق والأمانة في هذا الباب كثيرة منها ما قال لصاحب الطعام الذي أخفى عيب طعامه: " ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس؟ ثم قال صلى الله عليه وسلم: " من غشّ فليس مني"⁴، فهذا الحديث عام في النهي عن الغش في المعاملات كلها من التجارة والإجارة والمشاركة وكل شيء، فإنه يجب في المعاملات الصدق والبيان، ويحرم فيها الغش والتدليس والكتمان⁵. و ذلك كاجتناب تقديم منتج ذو مكوّنات مضرّة بالمستهلك، أو بالتغيير في قدر تلك المكونات أو نوعها بما يضرّ به. فالسيارة يمكن أن تحمل من الخصائص الشكلية و السعر الذي يتلائم و رغبة المستهلك، لكن المادّة المستخدمة في صناعتها قد لا تستجيب لشروط السلامة و الأمن. أو كأن يقدّم منتج غذائي يركّز فيه على الذوق و النكهة باستخدام مواد مصنّعة تحقّق ذلك لكنها تشكّل أضراراً أخرى على الصّحة، أو كأن يعتقد المستهلك بأنّ المنتج حسب طبيعته يحمل لقيم غذائية معيّنة لكنه خلاف ذلك، لأنّ التأثير عليه كان من خلال النكهة و الذوق مع اهمال جانب القيمة الغذائية المرجوة⁶.

و لقد فرض المشرع على المنتج أن يلتزم سواء بنفسه أو بواسطة متخصص باتخاذ كلّ ما هو ضروري من الإحتياطات في توفير المقاييس و المواصفات القانونية و التّظيمية في المنتج ، فمثلا مواد التجميل، حيث نصت المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 92-41⁷ على أنّه توجد قائمة المواد المحظور استعمالها في صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني في الملحق رقم (2) المرفق بأصل هذا المرسوم.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 12-214 مؤرخ في 15 مايو 2012 يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 30 الصادرة بتاريخ 16 مايو 2012.

² سورة البقرة، الآية 54.

³ سورة الأعراف، الآية 85.

⁴ مسلم بن الحجاج، كتاب الإيمان، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم من غشنا فليس منا، رقم 102.

⁵ خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره.

⁶ بتصرف، بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 199-200.

⁷ المرسوم التنفيذي رقم 92-41 المؤرخ في 30 رجب 1412 الموافق 4 فبراير سنة 1992 الذي يحدد شروط إنتاج مواد التجميل و التنظيف البدني وتكليفها وتسويقها وكيفيات ذلك، جريدة رسمية عدد 09، المؤرخة في 1 شعبان 1412، الموافق 5 فبراير سنة 1992.

كما أنّ القانون الجزائري يعتبر عدم الالتزام بالمطابقة في تركيبة المنتج من صور الخداع في طبيعة الشيء المنصوص عليها في المادتين 429 من قانون العقوبات¹ و المادة 68 من قانون الإستهلاك - قانون رقم 09-03-.

الأمر الذي جعل المشرع من خلال القانون رقم 03-09 يحرص على توفير حماية أكبر للمستهلك، تحت عنوان الفصل الثالث إلزامية مطابقة المنتجات، ما فرض على المؤسسة أن تلبّي الرغبات المشروعة للمستهلك أثناء عرضه للمنتج وذلك من حيث طبيعته وصفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته. كما ألزم المشرع المتدخل بالتحري حول مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك حتى ولو قام الأعدان المكلفون بالرقابة بهذه التحريات وهذا ما جاء في المادة 12 من نفس القانون.

والمشرع الجزائري لم يقتصر فقط إلزامية مطابقة المنتجات الوطنية فقط، بل أوجب المستورد أن يراعي عند استيراد المنتجات و السلع توفر المقاييس و المواصفات القانونية الجزائرية دون أن يهمل المقاييس و المواصفات الدولية، وعلى هذا الأساس فقد افترض المشرع قيام مسؤولية المستورد بمجرد حيازته للمنتجات الأجنبية، وفرض عليه أن يبحث في مدى توفرها على المواصفات و المقاييس، وتدعمها لحماية المستهلك وضع جهاز خاص لرقابتها وإخضاعها للتحليل المخبري قبل إخضاعها لعملية الجمركة أي لفحص عام و معمق، وقد نظم ذلك بالمرسوم التنفيذي رقم 05-467² المتعلق بكيفيات مراقبة ومطابقة المنتجات المستوردة ونوعيتها قبل عرضها للسوق، حتى يتأكد من أن المنتج يستجيب للرغبات المشروعة للاستهلاك، وأنه مطابق لشروط تداوله ونقله وخزنه. أما إذا كانت الفحوصات العامة و المعمقة سلبية فيسلم للمستورد مقرر رفض دخول المنتج إلى الجزائري ، ويتم تحويل هذا المنتج من الحدود الجزائرية على مسؤولية وتكاليف المستورد.

5. ضبط المقاييس وموازين المنتجات

يوجب الإسلام على المؤسسة ضرورة ضبط الأوزان أو مقادير الوحدات المنتجة بالدقة وعدم التطفيف في مقدار كمية العبوات، قال الله تعالى: ﴿وأوفوا الكيل إذا كلتم وزنوا بالقسطاس المستقيم ذلك خير وأحسن تأويلاً﴾³، وقال أيضاً: ﴿وأقيموا الوزن بالقسط ولا تخسرو الميزان﴾⁴. فأهمية ضبط الموازين والمقاييس تكمن في تحقيق العدل بين المتعاملين، واستيفاءً للمشتري عند البيع وإعطائه حقه كاملاً دون نقصان حتى يسود المجتمع الثقة في التعامل والطمأنينة والإستقرار⁵.

أما من الناحية القانونية، فالمشرع الجزائري يعتبر الإخلال بموازين المنتجات من صور خداع المتعاقد في كمية المنتج المنصوص عليها في المادتين 429 من قانون العقوبات و المادة 68 من قانون

¹ الأمر رقم 75-47 المؤرخ في 17 جوان 1975، قانون العقوبات، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية الجزائرية، رقم 53.

² المرسوم التنفيذي رقم 05-467 المتعلق بشروط مراقبة مطابقة المنتجات المستوردة عبر الحدود، الجريدة الرسمية الجزائرية، رقم 80، المؤرخة في 11 ديسمبر 2005.

³ سورة الإسراء، الآية 35.

⁴ سورة الرحمن، الآية 9.

⁵ بتصرف، ياسر عبد الحميد الخطيب وحبیب الله محمد رحيم التركستاني، 2000، تقييم الممرسات التسويقية في المنسآت السعودية من منظور إسلامي، مجلة الملك عبد العزيز:

الإقتصاد الإسلامي، المجلد 12، ص20.

الإستهلاك. و يتم الخداع في هذه الصورة إما في الوزن أو الكيل أو العدد بغض النظر عن طرق الخداع، و عموماً تدور فكرة الخداع في هذه الصورة حول المقدار. الأمر الذي جعل المشرع من خلال القانون رقم 03-09 يحرص على توفير حماية أكبر للمستهلك، تحت عنوان إلزامية مطابقة المنتجات، ما فرض على المؤسسة أن تحترم الرغبات المشروعة للمستهلك أثناء عرضه للمنتج وذلك من حيث كمياته.

أما من ناحية الحماية الجزائية للمستهلك، فالمشرع يعاقب وفقاً للمادة 69 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) و خمس (5) سنوات حبساً كل من يخادع أو يحاول أن يخادع في وزن أو كيل كمية المنتجات المسلمة.

6. الإلتزام بالضمان وخدمات البيع

يعتبر الوفاء بشروط الضمان جوهر الإلتزام الأخلاقي تجاه المستهلك وذلك بإصلاح المنتج وإستبداله أو رد ثمنه عند عدم ملائمته للغرض الذي اشترى من أجله. هو تعهد يلتزم فيه المُنتج أو وكيله بسلامة المبيع من العيوب المصنعية والفنية، ويلتزم بصلاحيته للعمل خلال مدة متفق عليها¹. وهو يتضمن صورتين²:

- **ضمان الأداء:** وبموجب هذا الضمان يتعهد البائع بإصلاح الخلل المصنعي والفني الطارئ على المبيع أو تبديل غيره به إذا اقتضى الأمر تبديله. ومن مقاصده طمأنة المستهلك إلى أن ما سَيُفُذُّ على شرائه من السلع فإن البائع ملتزم بضمان السلعة، ومعالجة أسباب الفشل. أما الحكم فيه الجواز وأنه لا محذور فيه شرعاً، وذلك لأن الأصل في المعاملات الحل والإباحة حتى يقوم دليل المنع والتحریم.

- **ضمان معايير الجودة:** تسعى كثير من المؤسسات الغذائية والدوائية وبعض الأجهزة والمعدات الكهربائية إلى الحصول على علامات الجودة التي تصدرها الهيئات الحكومية أو الصناعية المختصة بوضع مواصفات ومعايير جودة السلع و المنتجات، فإذا ما حصلت هذه المؤسسات على هذه الشهادة التي تضمن جودة سلعتها وتأمينها مع المواصفات والخصائص المعتبرة، وضعتها على الغلاف الخارجي للسلعة غالباً لتروج بذلك. وغرض هذا النوع من الضمان خدمة المستهلكين وحمايتهم من السلع التي لا تحقق المواصفات القياسية للجودة، كما أنها تحمل المنتجين على إتقان معايير الجودة؛ لتروج سلعهم. أما الحكم فيه، فهو جائز لا حرج فيه، بل تدعو المصلحة إلى إلزام المنتجين به حماية للمستهلكين وصيانة للمصلحة العامة.

ولتحقيق ضابط الإلتزام بالضمان وخدمات البيع يجب صياغة الضمان بطريقة لا يصعب فهم شروطه أو تضمينه بشروط يمكن أن تعفي المُنتج من المسؤولية بسهولة عند اللزوم³.

¹ محمد صادق بازرعة، 1988، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، الطبعة 8، ص175.

² خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره، ص 300-318.

³ أسامة عبد الحليم مصطفى و محمد العزازي أحمد إدريس، 2000، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، الرقازيق، مصر، ص406.

أما من الناحية القانونية فحسب دليل المستهلك الجزائري فيتضمن صورتين¹:

- **الضمان القانوني:** وهو ضمان يقدمه القانون للمستهلك، يلزم فيه المؤسسة أو التاجر...بتسليم منتج لا يشوبه عيب من حيث المطابقة. إذا ظهر عيب بعد عملية الشراء، على المؤسسة أو التاجر...التكفل بتكاليف التصليح أو إستبدال المنتج المعيب.

إذ أدرج المشرع إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع في الفصل الرابع من المادة 13 إلى المادة 16 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03، حيث جاء في المادة 13 أنه " يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهازا أو أداة أو آلة أو عتاد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون. وتحدد مدة الضمان القانوني من 6 إلى 24 شهرا لبعض المنتجات. ويجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة في حالة ظهور عيب بالمنتج، استبداله أو إرجاع ثمنه، أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته". أما خدمات ما بعد البيع فقد جاء عنها في المادة 16 من نفس القانون أنه " يتعين على المتدخل المعني ضمان صيانة وصليح المنتج المعروض في السوق".

- **الضمان التجاري:** يقترح من طرف التاجر، مجانا أو في حدود دفع مبلغ إضافي، يضاف الضمان الإجتماعي إلى القانوني، ولا يوضه. ويكون في الغالب أقل من الضمان القانوني يتمثل في استبدال قطاع غيار منتج أو تقديم يد عاملة لتركيبه.

أما من ناحية الحماية الجزائية للمستهلك، فالمشرع يعاقب وفقا للمادة 75 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بغرامة قدرها من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) كل من يخالف إلزامية الضمان أو تنفيذ ضمان المنتج المنصوص عليه في المادة 13 من هذا القانون. كما يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج)، كل من يخالف إلزامية تجربة المنتج المنصوص عليه في المادة 15 من هذا القانون .

7. الصدق في التبیین (الوسم) وتوفير المعلومات

إن المستهلك لديه الحق في أن يحصل على المعلومات الكاملة التي تمكنه من اتخاذ القرار المناسب. فالمعلومات التي على علبه المنتج والتي تسمى بالتبیین أو الوسم حسب القانون والذي عرفه في المادة 03 من القانون 09-03 أنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها". فالوسم يعد من بين ضروريات التي يكون المستهلك بأمس الحاجة إليها، فهي تسمح له بالمقارنة بين البدائل في مكان الشراء، وتسهل عليه عملية اتخاذ القرار الشرائي في ضوء تلك المعلومات حتى يتحقق له الرشد المطلوب²، ولهذا يظهر الالتزام الأخلاقي للمنتج في تحري الصدق والدقة عند

¹ وزارة التجارة، مرجع سبق ذكره، ص 123-124.

² صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة عشر، مكتبة عين شمس، القاهرة 2003، ص 548.

وضع البيانات حتى ينظر إليها كأداة لحماية المستهلك وترشيده، ولا كأداة لخدعه وتضليله، خاصة إذا علمنا أن المستهلك ما كان ليشتريها لو كان يعلم المعلومات الكافية عنها قبل شرائها¹. فالمُنتج مجبر على أن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات، مقتديا في ذلك بقول الله عز وجل في تعريفه لسعته الجنة وبخصائصها، وبالمعلومات التي تؤدي إلى الحصول عليها²، إذ يقول: ﴿مثل الجنة التي وعد المتقون فيها أنهار من ماء غير آسن وأنهار من لبن لم يتغير طعمه وأنهار من خمر لذة للشاربين وأنهار من عسل مصفى ولهم فيها من كل الثمرات ومغفرة من ربهم....(15)﴾³.

فمن الضوابط الأخلاقية للمنتج إمداد المستهلكين بالمعلومات الكاملة و اللزامة حول المنتج من خلال التبيين والذي يظهر فيه اسم المنتج، العلامة، اسم المؤسسة ومقر تواجدها، الحجم، المكونات، السعر، سنة الإنتاج، مدة الصلاحية، تاريخ الانتهاء، كمية السلعة، القيمة الغذائية إن كان مادة غذائية، وأحيانا كيفية الاستعمال، والتحذير من مخاطر المنتج إن استدعى ذلك وغيرها من المعلومات الضرورية. فهي واجبة في الإسلام لما فيها من إغاثة الناس و مساعدتهم في قضاء حوائجهم و التسهيل عليهم في ذلك، والنصح لهم و قد جاءت الأدلة الشرعية على وجوب ذلك بين المسلمين، قال تعالى: ﴿وتعاونوا على البر والتقوا ولا تعاونوا على الإثم والعدوان﴾⁴. بالإضافة إلى ذلك وحتى يكون التبيين مجديا وفعالاً يجب أن يكون بلغة واضحة ومقروءة يفهمها المستهلك، ولأن اللغة العربية هي اللغة الرسمية للدولة الجزائرية فلقد جاء في المادة 18 من القانون 09-03 أن التبيين يكون باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها. كما ألزم القانون أن تكتب باللغة العربية كذلك الأسماء والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع والخدمات وجميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر، ويمكن استعمال لغات أجنبية استعمالاً تكميلياً⁵.

كما تضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش رقم 09-03 في الفصل الخامس منه إلزامية إعلام المستهلك حيث نصت المادة 17 أنه " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم و وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة ". بالإضافة فالقانون يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون.

8. ضوابط العلامة التجارية والشعارات

بالرغم أن المشرع الجزائري في تعريفه للوسم أدرج العلامة التجارية وذلك لما تؤديه من دور فعال ومهم في إعلام المستهلك عن المنتج فقد أدرجها إلى جانب البيانات والكتابات التي يمكن أن يشتمل عليها

¹ قالون جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

² بن يعقوب الطاهر و شريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص 151.

³ سورة محمد، الآية 15.

⁴ سورة المائدة، الآية 2.

⁵ المادة 29 القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 جانفي 1991 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، الجريدة الرسمية العدد 03، المؤرخة في 16 جانفي 1991.

الوسم كونها غالباً ما تؤدي إلى تمييز المنتجات الصناعية أو الزراعية مع غيرها خاصة تلك المستوردة، كما تستعمل العلامة أيضاً في تسهيل العملية الدعائية للسلع لمنع تضليل جمهور المستهلكين نظراً لقوة تدفق السلع في الأسواق، إلا أنها تخضع لنظام قانوني خاص بها. ولكي تكون العلامة التجارية مقبولة من الناحية الشرعية لا بد أن تتوافر فيها الضوابط الآتية:

- ألا تشتمل على أي اسم من أسماء الله تعالى، أو أسماء أنبيائه عليهم الصلاة والسلام؛ لأن العلامة التجارية تطبع على العبوات التي تعبأ فيها السلعة، وهذه العبوة سواء أكانت بلاستيكية أو معدنية أو زجاجية أو ورقية هي عرضة للامتهان والإلقاء في حاوية القمامة، الأمر الذي يجب أن تنزه عنه أسماء الله تبارك وتعالى وأسماء أنبيائه عليهم الصلاة والسلام¹، ولذلك اتخاذ لفظ الجلالة كاسم للماركات التجارية بحجة أنها إسلامية أو شعار لها أو لتعريف الناس بلفظة والمنتج أو لإخبار الناس لا سيما الجاليات المسلمة بأن هذا المنتج إسلامي فلا شك أنه حرام. لفظ الجلالة في الماركات التجارية رمزياً أو إتلافاً لهذا اللفظ بشكل غير لائق، ولذا منع الشارع ذلك لان فيها امتهاً واحتقاراً واستخفافاً لفظ الجلالة، ولذا فلا يجوز اتخاذها واستعمالها ولا التّعدى عليها لحرمتها ولتعظيم قدر الله²، قال الله تعالى: ﴿ وَمَا قَدَرُوا اللَّهَ حَقَّ قَدْرِهِ إِذْ قَالُوا مَا أَنْزَلَ اللَّهُ عَلَى بَشَرٍ مِنْ شَيْءٍ قُلْ مَنْ أَنْزَلَ الْكِتَابَ الَّذِي جَاءَ بِهِ مُوسَى نُورًا وَهُدًى لِلنَّاسِ تَجْعَلُونَهُ قَرَأِطِينَ نُثْبُونَهَا وَتُحْفُونَ كَثِيرًا وَعُلَّمْتُمْ مَا لَمْ تَعْلَمُوا أَنْتُمْ وَلَا آبَاؤُكُمْ قُلْ اللَّهُ ثُمَّ ذَرْهُمْ فِي خَوْضِهِمْ يَلْعَبُونَ (91) ﴾³.

- ألا تشتمل العلامة التجارية على آية قرآنية أو حديث نبوي؛ لأن عموم الآيات القرآنية تمنع التكسب بالقرآن، وذلك من مثل قوله تعالى: ﴿اشْتَرُوا بآيَاتِ اللَّهِ ثَمًّا قَلِيلًا﴾⁴. فاستخدام الآية القرآنية أو الحديث النبوي كعلامة لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات الأخرى يدخل في هذا العموم؛ لأن غاية المنتج عندئذ ليست الآية القرآنية أو الحديث النبوي الشريف، وإنما غايته ترويج سلعته من خلال هذه الآية أو ذلك الحديث. كما أن العلامة التجارية إنما تطبع على العبوة التي يعبأ فيه المنتج، واشتمال العلامة التجارية على الآية القرآنية أو الحديث النبوي الشريف يعرضهما للامتهان والإلقاء في حاوية القمامة، الأمر الذي يجب أن تنزه عنه الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة⁵، قال الله تعالى: ﴿ لا يمسُّه إلا المطهرون (79) ﴾⁶.

- ألا تتضمن أي رمز فيه مخالفة للعقيدة؛ لأن في ظهور هذه الرموز في الإعلانات التجارية فضلاً عن طباعتها على العبوات التي تعبأ فيها المنتجات ترويجاً لعقائد باطلة، وهو لا يجوز، ومن الأمثلة على

¹ عبد المجيد الصلاحين، 2004، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 21، ص72.

² تركي بن سليمان صالح الحضيبي، 2013، الماركات التجارية الإسلامية: دراسة تأصيلية شرعية، مجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، لندن المملكة المتحدة، المجلد 2، العدد 3، ص57.

³ سورة الأنعام، الآية 91.

⁴ سورة التوبة، الآية 9.

⁵ علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سبق ذكره، ص100.

⁶ سورة الواقعة، الآية 79.

هذه الرموز: الصليب الذي يرمز لعقيدة الصلب¹، وهي عقيدة غير صحيحة منسوب لسيدنا عيسى عليه السلام لقوله تعالى: ﴿وقولهم إنا قتلنا المسيح عيسى ابن مريم رسول الله وما قتلوه وما صلبوه ولكن شبه لهم﴾²، والمطرقة والمنجل اللذان يرمزان لعقيدة الإلحاد الباطلة التي تنكر وجود الله تعالى، وترى أن الحياة مجرد ماد. (أنظر آثار الانتكاسات الأخلاقية الانتكاسة الأخلاقية للتسويق العملياتي في الفصل الثاني)

- ألا ترمز إلى تعظيم أحد من الكفار أو الشخصيات الطاغية بوضع صورته أو كتابة اسمه أو نحو ذلك³.

- لا يترتب على العلامة التجارية ضرر بالمنافسين فلا يجوز التعدي على حقوق الغير، لأن القاعدة الفقهية لا ضرر ولا ضرار.

- ألا تحتوي لصورة حيوان نجس كالخنزير والكلب؛ لأن الشارع الكريم أمر بمجانبة هذه الحيوانات ومباعدتها، وظهور صورها على سلع تدخل بيوت المسلمين ينافي أمر الشارع الكريم⁴.

- المصادقية في العلامات التجارية، فلا بد من بيان منشأها وصناعتها وجودتها وعدم التلبس على الناس، وبيان خامتها ومكوناتها وموطنها الأصلي وصيانتها ومدة ذلك، والخدمات المتعلقة بالشراء بعد البيع⁵.

- جواز بيع و رهن العلامة التجارية، الأصل في البيع والرهن الجواز حتى يرد المنع فيها إلا إذا أقرت في المبيع حرام فيكون حراماً، كأن تحتوي على محرم كالعلامات التجارية للدخان أو الخمر أو لحم الخنزير أو نحو ذلك⁶ لقوله تعالى: ﴿إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (173)﴾⁷، وكذلك عدم الإغرار والإغرار والتدليس بهام مثل ما يفعل به أصحاب المنتجات التي ترخص العلامات التجارية، وهي في الأصل منتجات عادية أو لربما أقل من ذلك، ولقد أصدر مجمع الفقه الإسلامي قراراً في هذا الموضوع نص على ما يلي: يجوز التصرف في الاسم التجاري أو العنوان التجاري أو العلامة التجارية ونقل أي منها بعوض مالي إذا انتفى الغرر والتدليس والغش باعتبار أن ذلك أصبح حقا مالياً⁸.

كما أن النظام السعودي أجاز بيع العلامات التجارية والعلامات التجارية في المادة 29؛ ونصه: "يجوز أن تنتقل ملكية العلامة التجارية إلى الآخرين بأي واقعة أو تصرف ناقل للملكية، ويشترط في

¹ عبد المجيد الصلاحين، مرجع سبق ذكره، ص71.

² النساء، 157.

³ بوقسري صارة، بن عبو الجليلي و بندي عبد الله السلام، مرجع سبق ذكره، ص11.

⁴ عبد المجيد الصلاحين، مرجع سبق ذكره، ص71-74.

⁵ تركي بن سليمان صالح الحضيوي، 2013 مرجع سبق ذكره، ص41.

⁶ المرجع السابق، ص55.

⁷ سورة البقرة، الآية 173.

⁸ قرار مجمع الفقه الإسلامي، في دورته الخامسة المنعقدة في الكويت، في 1409/5/1 هـ، الموافق 1988/12/10.

التصرف أن يكون كتابة، وألا يكون الغرض منه تضليل الجمهور خاصة وبالنسبة لطبيعية أو مصدر المنتجات والخدمات أو مميزاتها أو أدائها. وكذلك نص النظام بجواز الرهن كما في المادة 31: "يجوز رهن العلامة التجارية أو الحجز عليها مع أو بدون المحل التجاري أو المشروع الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته أو خدماته¹ .

- لا يجوز تقليد العلامة التجارية؛ وذلك لأن مجمع الفقه الإسلامي قرارا في هذا الموضوع نص على ما يلي: الاسم التجاري، والعنوان التجاري، والعلامة التجارية، وحق التأليف، والاختراع، أو الابتكار، هي حقوق خاصة لأصحابها، أصبح لها في العرف قيمة مالية معتبرة لِيَتَمَوَّلَ الناس بها، هذه الحقوق يعتد بها شرعا فلا يجوز الاعتداء عليها². وهذا لأن العلامة التجارية تعد نوع من حقوق الابتكار، أو حقوق الاختراع، أو الحقوق المعنوية، أو الذهنية، أو الفكرية التي أقرها جمهور الفقهاء واعترفت بها جميع دول العالم المعاصرة، وصدرت فيها معاهدات دولية، وقوانين وأنظمة لحمايتها، ومنع الاعتداء عليها، أو العبث فيها، وصدرت فيها معاهدات دولية، وقوانين وأنظمة لحمايتها، ومنع الاعتداء عليها، أو العبث فيها، أو المتاجرة بها، مع نظام تسجيلها لدى الدول المجاورة. وكذلك التقليد يناقض الاصل الشرعي لما أمر به الشارع للناس بالدعوة الى العمل فتأمل قوله تعالى: ﴿ قُلْ يَا قَوْمِ اعْمَلُوا عَلَىٰ مَكَانَتِكُمْ إِنِّي عَامِلٌ فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ مَنْ تَكُونُ لَهُ عَاقِبَةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ (135) ﴾³، بل نجد نجد الشارع يُوَصِّلُ بذل العمل بقوله تعالى: ﴿ أَلَّا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ (38) وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ (39) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ (40) ﴾⁴، كما أنه يبيِّن سبب خلقه للأرض لأجل العمل، قال تعالى: ﴿ هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ (15) ﴾⁵، وهذا كله ينافي التقليد لأنه قتل للجهد والفكر والعلم. بالإضافة إلى ذلك، تقليد العلامة يعد من أكل مال الناس بالباطل خاصة وأنه أتفق أهل العلم على اعتبار علامة تجارية حَقًّا مَالِيًّا⁶، ويمنع الغير من الاعتداء عليه إلا بإذن صاحبه. ولا شك أن التقليد يأخذ جهد الغير ولهذا فإن المال يعتبر باطلا لا اعتبار حق الغير فيه واجتهاده وابتكاره، قال الله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29) ﴾⁷ ويصدق في هذا قول الامام الطحاوي - رحمه الله : - "لا يقلد إلا عسبي أو غبي"⁸.

¹ نظام العلامات التجارية في النظام السعودي، مرسوم ملكي رقم (21)، التاريخ، 1423/05/28هـ، الباب الخامس: نقل ملكية العلامة التجارية ورهنها والحجز عليها، المادة التاسعة والعشرون من النظام.

² قرار مجمع الفقه الإسلامي، مرجع سبق ذكره.

³ سورة الأنعام، الآية 135.

⁴ سورة النجم، الآية 37-40.

⁵ سورة الملك، الآية 15.

⁶ تركي بن سليمان صالح الحضيبي، مرجع سبق ذكره، ص44.

⁷ سورة النساء، الآية 29.

⁸ تركي بن سليمان صالح الحضيبي، مرجع سبق ذكره، ص46.

أما الشعارات والتي هي عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها مثل " جيزي عيش " La vie أو الرمز  وحتى يكون الشعار مقبولاً من الناحية الشرعية لا بد أن تتوافر نفس ضوابط العلامة التجارية. إلا أنه إضافة لذلك يتوجب أحيانا وضع شعارات تجارية تتكيف مع القيم الإسلامية باعتبار أن سوق الحلال بدأ بحصة معتبرة من السوق، فحسب تقرير تومسون رويترز؛ المنتجات والخدمات المتنوعة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية تشهد إقبالاً متزايداً من قبل المستهلكين المسلمين في مختلف أنحاء العالم، وخاصة في البلاد الأجنبية والمجتمعات متعددة الجنسيات ، ويمكن لرواد الأعمال المهتمين بقطاع الحلال الاستفادة من فرص النمو الهائلة التي يوفرها القطاع عبر إطلاق مشاريع مبتكرة تساعد المستهلكين المسلمين على التمتع بأنماط حياة أكثر توازناً وراحة¹.

إضافة إلى ذلك فالمشرع حرص على حماية حقوق المعلن، فقد اعتبر شعار الإعلان علامة تجارية يستوجب حمايتها و ذلك من خلال نص المادة 22 من الأمر رقم 66-57 الخاص بحماية الحقوق الخاصة بعلامات المصنع و العلامات التجارية²، و التي نصت على أنه : " لا يجوز اعتبار شعار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغايات .. و حتى يعتبر شعار الإعلان علامة يجب ان تتوافر في العلامة الشروط الثلاثة التالية:

✓ أن تكون العلامة مميزة: أوجبت المادة 02 من الأمر رقم 66-57 أن تكون للعلامة السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات لكل مؤسسة . كما أوضحت المادة 22 من نفس القانون بأن العلامات الخالية من كل طابع مميز تعد علامات باطلة.

إن وظيفة العلامة التجارية تتمثل بصفة أساسية في تمييز المنتجات بما تجعله من علامة تجارية من جهة، و من حماية صاحبها من منافسة الذين ينتجون أو يبيعون سلعا مماثلة من جهة أخرى. والعبرة بالصورة العامة التي تتطبع في الذهن نتيجة لتركيب الصور و الحروف والرموز مع بعضها والشكل الذي تبرز به في علامة أو أخرى بغض النظر عن العناصر التي تركيبت منها و عما إذا كانت الواحدة تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى.

✓ أن تكون العلامة جديدة: شرط الجدة في العلامة التجارية لم يرد ذكره بصريح النص بل هو شرط مستنتج من أحكام التشريع، و يقصد به عدم استعمال ذات العلامة من منتج أو تاجر آخر على سلع مماثلة و هذا لا يعني وجوب خلق و ابتكار العلامة بل المقصود هو الجدية في التطبيق على ذات السلع و لو سبق استعمالها على نوع آخر من السلع.

¹ تقرير تومسون رويترز: نمط الحياة الحلال ينمو 6% بحلول 2020، على موقع بوابة الاقتصاد الإسلامي: <https://www.salaamgateway.com/ar/> ، تاريخ التصفح: 2019/6/20.

² الأمر رقم 66-57 الخاص بحماية الحقوق الخاصة بعلامات المصنع و العلامات التجارية ، الجريدة الرسمية العدد 32، موقعة 30 ذو القعدة عام 1375 الموافق 22 مارس 1966.

✓ ألا تكون العلامة مخالفة للنظام العام و الآداب العامة : و إلا كانت باطلة و تعتبر العلامة غير مشروعة إذا خالفت التشريع و الذي أورد تحريم استعمال العلامات التالفة كعلامة تجارية: علائم الشرف، الرايات و الرموز الأخرى لإحدى الدول و الصليبان الحمراء و الأهلة الحمراء...

9. ضوابط التعبئة و التغليف

ومن الضوابط الأخلاقية في إستراتيجية التعبئة والتغليف نذكر :

- تجنب استخدام عبوات كبيرة الحجم دون وجود ضرورة لذلك، وإلا يمكن اعتبار ذلك شكلا للإسراف والتبذير يؤدي إلى استنفاد الموارد الطبيعية التي تصنع منها¹، قال تعالى: ﴿...ولا تبذر تبذيراً...﴾ (26) ².
- عدم المبالغة في تصميم الغلاف حتى لا ينعكس ذلك على التكلفة النهائية للمنتج، حيث أنه في كثير من الأحيان يمثل الغلاف الجزء الأكبر من تكلفة الإنتاج حتى يحس المستهلك وكأنه اشترى الغلاف وليس المنتج³. وهذا كله يعد من الغش والتدليس في التعبئة، وهذا كله منافيا للشرع لأن النبي عليه الصلاة والسلام نهى عن التصرية*، للتغريب بالزيون. بل يجب أن تقتصر المؤسسة على ما يحصل به المقصود من غير زيادة تجرّ إلى رفع أسعار المنتجات.
- مادة التغليف يجب أن تلبى متطلبات الإنتاج سلسلة الإنتاج والتغليف، ومتطلبات السلعة مع طبيعتها، ومقتضيات التوزيع (النقل، التخزين...) كعدم تأثرها بظروف التخزين والترحيل المناسبة من نقل، تخزين وتعلم المستهلك بالمنتج من خلال البطاقة التعريفية أو الوسم متضمنة اسم المادة، الصنف، العلامة التجارية، المكونات، الوزن وغيرها من المعلومات الضرورية⁴.
- كتابة البيانات على العبوة بلون ثابت غير قابل للمحو، وسهل القراءة⁵.
- أن تكون مصنوعة من مادة قابلة لإعادة الاستعمال أو إعادة التصنيع أو يسهل التخلص منها دون إحداث أي ضرر بالبيئة⁶.
- أن تكون مصنوعة من مادة مطابقة للمواصفات الصحية ولا تترك أي أثر ضار أو تلوث على المادة المعبأة أو المتعاملين مع العبوة⁷.
- ألا تحتوي على ما يثير الغرائز و يؤجج الشهوات من صور لأجساد نساء عاريات أو لأعضاء بعض عورات جسدها أو جسد الرجل كما هو الحال في الواقيات الذكرية لمنع الإنجاب، ومراهم تكبير الأرداف والصدر، وبعض الأجهزة التي لها نفس الغرض وذلك بهدف المحافظة على منظومة

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلكين بين النظرية والتطبيق، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 467.

² سورة الإسراء، الآية 26.

³ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

⁴ وزارة الشؤون البلدية والقروية، 2014، تعبئة وتغليف المواد الغذائية المعاملة بالحرارة العالية والتجميد، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ص 9-10.

⁵ نفس المرجع والصفحة سابقا.

⁶ نفس المرجع والصفحة سابقا.

⁷ وزارة الشؤون البلدية والقروية، مرجع سبق ذكره، ص 9-10.

القيم الإسلامية بشكل عام وخلق الحياء بشكل خاص، لأن الإسلام أمر المؤمنين والمؤمنات بغض الأبصار وحفظ الفروج، ولا ريب أن مثل هذه الصور تثير الغريزة وتؤجج الشهوة، ويعود الناس على إطلاق الأبصار، مخالفين بذلك الأمر بغضها الوارد في قوله تعالى: ﴿وقل للمؤمنين يغضوا من أبصارهم ويحفظوا فروجهم ذلك أزكى لهم إن الله خبير بما يصنعون (30) وقل للمؤمنات يغضضن من أبصارهن ويحفظن فروجهن ولا يبدين زينتهن.... (31)﴾¹.

أما في القانون الجزائري فقد وردت متطلبات التعبئة و التغليف فيما يتعلق بالمواد الغذائية، فحسب المرسوم التنفيذي رقم: 13-378² المتعلق بالشروط و كفاءات إعلام المستهلك، والمتمثلة في البيانات الإلزامية للوسم في المواد الغذائية كتسمية المادة الغذائية، وقائمة المكونات، والكمية الصافية، التاريخ الأدنى للصلاحيّة³ أو التاريخ الأقصى للاستهلاك⁴، حصة وتاريخ الصنع.... كما أنّ هذا المرسوم أتى بمفاهيم جديدة مثل ذكر مصطلح " الحلال " على مواد غذائية معينة، وذلك حرصا على أن تكون مكونات المنتج خالية من أي جزء من حيوان محرّم على المسلمين أو من غير الذبيحة، وأن لا تتضمن عملية تصنيعه أي مكون أو منتج يُعتبر نجاسة بالنسبة للمسلمين (كالدم أو الكحول)⁵، كما أن حمل المنتج شهادة حلال تظمن المستهلك حلال (مراحل الإنتاج كافة، والمكونات التي يتضمّن المنتج)، في عالم بات فيه المستهلك مُتطلعا لمزيد من الشفافية.

المطلب الثاني: الضوابط الأخلاقية لممارسات إستراتيجية التسعير

يمكن ذكر أهم الضوابط الأخلاقية للتسعير ليس على سبيل الحصر فيما يلي:

1. العمل بمبدأ التراضي

يطلق الإسلام حرية الأفراد للسوق، يبيعون سلعتهم المجلوبة والحاضرة، من غير ظلم منهم، كيف شاءوا ووفقا لقانون العرض والطلب. فإذا ارتفع سعر السلع التي يراد بيعها - بسبب قلّة الجلب أو كثرة الطلب- من غير أن يكون للبائع يد في ارتفاع سعرها، فإنّ هذا الأمر بيد الله تعالى، وهو موكل إليه سبحانه يوسّع ويضيّق بإرادته، ويرفع ويخفض بمشيئته. و اعتبر النبي ﷺ التدخّل في حرية الأفراد (أي ولي الأمر) - من غير ضرورة- ضرباً من الظلم، وأنّ إلزامهم بتسعير معين وبقيمة محدّدة بعينها إكراه من غير وجه حقّ، وأنّ منعهم ممّا أباحه الله لهم حرام⁶.

ولأنّ الناس أحرار في تصرفاتهم المالية، والتسعير حجراً عليهم مناف لهذه الحرية المقررة، وجب أن تقام المعاملات فيه على التوازن وتحقيق مصلحة طرفي عملية التبادل -البائع والمشتري- فإن الأسعار

¹ سورة النور، الآية 30-31.

² المرسوم التنفيذي رقم: 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المتعلق بالشروط و كفاءات إعلام المستهلك ، المريدة الرسمية رقم 58، 2013.

³ يقصد بالتاريخ الأدنى للصلاحيّة تاريخ نهاية الاجل المحدد تحت مسؤولية المتدخل أين تبقى المادة الغذائية خلال هذه الفترة صالحة كليا للتسويق و محافظة على مميزاتها مع ضرورة أن تسحب المادة الغذائية من التسويق بعد هذا الاجل حتى و لو بقيت صالحة للاستهلاك بعد هذا التاريخ.

⁴ يسبق التاريخ الأدنى للصلاحيّة بعبارة " من المستحسن استهلاكه قبل ...

⁵ عبد المطلب الأسرج، مرجع سبق ذكره.

⁶ أبي عبد المعز عليّ فركوس، 2015، مختارات من نصوص حديثية في فقه المعاملات المالية، الطبعة الرابعة، دار العواصم للنشر والتوزيع، القبة -الجزائر، ص123-124.

تتحدد بناء على التراضي الكامل بين المتعاملين حيث يقول الله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾ (29) ¹. وبالتالي فإن من يحاول التأثير على التراضي لمصلحته فكأنه آكل مال صاحبه بالباطل، ولا يترك الإسلام تحقيق التراضي للواقع الذي قد لا ينصف أحد طرفي عملية التبادل ولكنه أحاط بالكثير من الإجراءات التسويقية بأحكامه وتوجيهاته التي تؤدي إلى تحقيق التراضي الكامل ². وفي هذا جاء قول الشوكاني رحمه الله - : " إِنَّ النَّاسَ مَسْلُطُونَ عَلَى أَمْوَالِهِمْ، وَالتَّسْعِيرُ حَجْرٌ عَلَيْهِمْ، وَالْإِمَامُ مَأْمُورٌ بِرِعايَةِ مَصْلَحَةِ الْمُسْلِمِينَ، وَلَيْسَ نَظَرُهُ فِي مَصْلَحَةِ الْمَشْتَرِي بِرُخْصِ الثَّمَنِ لَيْسَتْ أَوْلَى مِنْ نَظَرِهِ فِي مَصْلَحَةِ الْبَائِعِ بِتَوْفِيرِ الثَّمَنِ، وَإِذَا تَقَابَلَ الْأَمْرَانِ -أَي تَعَادَلَا- الْأَمْرَانِ وَجِبَ تَمْكِينُ الْفَرِيقَيْنِ مِنَ الْاجْتِهَادِ لِأَنْفُسِهِمْ وَالزَّامُ صَاحِبَ السَّلْعَةِ أَنْ يَبِيعَ بِمَا لَا يَرْضَى مِنْهَا لِقَوْلِهِ تَعَالَى السَّابِقِ " ³.

اعتمد المشرع الجزائري مبدأ حرية الأسعار كأصل عام، وذلك منذ الأمر 95-06 ⁴ المتعلق بالمنافسة بالمنافسة الذي ألغى أحكام القانون رقم 89-12 المتعلق بالأسعار، ثم تركز هذا المبدأ بموجب الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة والذي تنص المادة 04 منه في فقرتها الأولى: "تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتمادا على قواعد المنافسة " من الأمر 96-05 المتعلق بالمنافسة الملغى.

وحرية الأسعار تعني أن العون الاقتصادي له الحرية في تحديد أسعار المنتجات، وعادة ما بتحدد السعر المعلن للجمهور على ضوء جملة من العناصر، على رأسها قانون العرض والطلب، هامش الربح، المصاريف المختلفة ⁵.....

2. العمل بمبدأ التسعير العادل

يكنم التسعير العادل في الحديث الذي رواه أنس بن مالك، فعن أنس رضي الله عنه قال: غلّا السّعر بالمدينة على عهد رسول الله ﷺ، فقال النَّاسُ: " يارسول الله، غلّا السّعر؛ سَعَّرَ لَنَا"، فقال رسول الله ﷺ: "إِنَّ اللَّهَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الرِّزْقُ، إِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ" ⁶.

تبينت آراء العلماء حول مسألة حل أو حرمة التسعير من قبل ولي الأمر (الدولة). و تتلخص اجتهادات الفقهاء في حكم التسعير في حالة الغلاء في ثلاث اتجاهات:

- ذهب جمهور العلماء إلى القول بتحريم التسعير مطلقاً.
- في رواية مالك جواز التسعير مطلقاً.

¹ سورة النساء، الآية 29.

² محمد عبد الله البرعي و محمود عبد الحميد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص331.

³ محمد بن علي ابن الشوكاني، تحقيق طه عبد الرؤوف سعد ومصطفى محمد الهوارى، 1978، نيل الأوطار شرح منتقى الأخبار من أحاديث سيّد الأخيار، مكتبة الكليات الأزهرية، مصر، ص380.

⁴ الأمر رقم 95-06 المرؤخ في 25 جويلية 1995 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية رقم 09، 1995.

⁵ لياس بروك، تحرير الأسعار كضابط من ضوابط الممارسات التجارية في الجزائر، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 3، العدد 2، جامعة طاهر مولاي سعيدة -الجزائر، ص203.

⁶ سليمان بن الأشعث الأزدي السجستاني أبو داود، في البيوع، باب في التسعير، 272.

- ذهب ابن تيمية وابن القيم ومن وافقهما إلى التفصيل، حيث يرون أن التسعير يَحْرُمُ في حالة الظلم، ويجوز بل يجب في حالة العدل¹.

ولكن المنتبِع لأوضاع السوق وصيانة حقوق ومصالح النَّاس من بائع ومستهلك، يرجح الاتجاه الأخير بأنَّ التسعير جائز².

وحتى يتم تحديد سعر عادل حالة غلاء الأسعار، لا يكون فيه ظلم لأحد الطرفين البائع والمشتري لا بد من ولي الأمر أن يستعين في ذلك بأهل السوق من التجار، وبأهل الخبرة والاختصاص في هذا الشأن كرجال الاقتصاد ممن لا تربطهم صلة المصلحة وبحضور بعض العامة، منعا لإعطاء التجار أسعار ومعلومات غير حقيقية، ثم يفاضهم على السعر، هم كباة وهو كولي أمر وممثل عن المشتريين، حتى يتم التوصل إلى سعر يرضى به الباعة ويرضى به الإمام للمشتريين و يراعي في هذا السعر العدالة وتحقيق ربح معقول للباعة³.

وفي هذا الشأن يقول القاضي أبو الوليد الباجي نقلا عن ابن حبيب: "ينبغي للإمام أن يجمع وجوه أهل سوق ذلك الشيء المراد تسعيره ويحضر غيرهم استظهارا على صدقهم فيسألهم: كيف يشترون؟ وكيف يبيعون؟ فينازلهم إلى ما فيه لهم وللعمامة سداد حتى يرضوا به، ولا يجبرون على التسعير ولكن عن رضا. ووجه ذلك أنه بهذا يتوصل إلى معرفة مصالح الباعة والمشتريين، ويجعل للباعة في ذلك من الربح ما يقوم بهم ولا يكون فيه إجحاف بالنَّاس، وإذا سعر عليهم من غير رضا بما لا ربح لهم فيه أدى ذلك إلى فساد الأسعار و إخفاء الأوقات و اتلاف أموال الناس⁴.

والذي نلاحظه من خلال وصف ابن حبيب المالكى للكيفية التي يتم بها التسعير هو أن التسعير لا يتم خبط عشواء، وإنما بناء على خطة مدروسة يقوم بها ذوو الخبرة والاختصاص وتقوم على أساس الموازنة بين مصلحة البائع والمشتري دون إفراط أو تفریط حتى لا يؤدي إلى ظهور ما يعرف في أيامنا هذه (بالسوق السوداء) حيث تباع السلعة بأثمان غالية وذلك يعود بالضرر البالغ على المستهلك وهو الذي من أجله كان التسعير⁵. وعليه يرى بعض المعاصرين أن التسعير في هذه الحالة بتشكيل لجنة و تضم الأطراف الآتية⁶:

- الطرف الأول: ولي الأمر أو من ينوب عنه من الوزارات المسؤولة كالغرفة التجارية والهيئات المختصة.

- الطرف الثاني: ممثلون عن رجال الأعمال والتجار وأرباب الصناعات.

- الطرف الثالث: ممثلون عن الموزعين.

¹ أبي عبد المعز عليّ فركوس، مرجع سبق ذكره، ص128-134.

² نفس المرجع والصفحة سابقا.

³ حسيب عرفاوي، 2015، أحكام التسعير في الفقه الاسلامي، مجلة الحضارة للدراسات الإسلامية The Journal of Islamic Civilization Studies، المجلد 1، العدد 2،

كلية العلوم الإسلامية، جامعة دولوپينار Dumlupinar -تركيا، ص279.

⁴ نفس المرجع والصفحة سابقا.

⁵ ماجد أبو رخي، حكم التسعير في الإسلام، بحث للدكتور مطبوع ضمن كتاب بحوث فقهية في قضايا اقتصادية، ج 1، دار الفنائس للطباعة، الأردن، ص 386.

⁶ حسيب عرفاوي، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

- الطرف الرابع: ممثلون عن المستهلكين للسلعة أو البازلين للخدمة من العمال. تجتمع أعضاء هذه اللجنة تحت إشراف الوزارة المسؤولة فيقوم الوزير أو من ينوب عنه بالتوسط بين الأطراف ويفاوضهم حتى يرتضوا قدرا معينا لا نقص فيه ولا زيادة ولا ظلم ولا ضرر فيه لأحد وهو ما يطلق عليه السعر العادل".

وليس المقصود بالرضا من جانب البائعين أن يكون السعر موافقا لهواهم محققا لمصلحتهم الشخصية، ولكن المقصود هو أن يكون السعر عادلا وغير مجحف بالبائعين، أي يتحقق لهم فيه ربح معقول¹. كما يجوز لولي الأمر أو الدولة أو من يقوم بمقامها إجراء عملي أن يتدخل ليلزم غير الممتثلين لما ورد بالنصوص بالتعامل بسعر التوازن أو سعر الإجمالي العادل². في الحالات الآتية³:

- حاجة الناس إلى السلعة

إذا ما احتاج الناس إلى سلعة ما، وكانت حاجتهم لها حاجة ماسة بحيث لا تستقيم حياتهم إلا بها، ولا غنى لهم عنها، وامتنع التجار أو المنتجين أو المالكين لها من بيعها إلا بثمن فاحش مستغلين حاجة الناس إلى هذه السلعة، فعندئذ ينبغي على ولي الأمر أن يقوم بتسعييرها. وقد قال شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله تجاه هذه المسألة: " لولي الأمر أن يكره الناس على بيع ما عندهم بقيمة المثل عند ضرورة الناس إليه، مثل من عنده طعام لا يحتاج إليه والناس في مخمصة، فإنه يجبر على بيعه للناس بقيمة المثل، ولهذا قال الفقهاء: من اضطر إلى طعام لغير أخذه منه بغير اختياره بقيمة مثله، ولو امتنع من بيعه إلا بأكثر من سعره لم يستحق إلا سعره.

- حالة إحتكار المنتجين أو التجار

وتشتد حاجة الناس إلى التسعير بل إلى الإلجبار على البيع في حالة احتكار السلع الضرورية. وفي ذلك يقول ابن تيمية: "ومثل ذلك أي من حيث كونه منكرا يمنع الاحتكار لما يحتاج إليه الناس، لما روى مسلم في صحيحه عن معمر بن عبد الله عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: " لا يحتكر إلا خاطئ"⁴ فإن المحتكر هو الذي يعتمد إلى شراءه ما يحتاج إليه الناس من الطعام فيحبسه عنهم ويريد إغلاءه عليهم، وهو ظالم للخلق المشتريين، ولهذا كان لولي الأمر أن يكره الناس على بيع ما عندهم بقيمة المثل.

- حالة الحصر

قد تلجأ بعض الدول أو بعض المؤسسات إلى حصر بيع بعض المنتجات بأيدي أناس مخصوصين أو ما يطلق عليهم بالمعتمدين لما قد تجد مصلحة في ذلك فتقوم بمنحهم تراخيص حصرية في بعض الظروف والأحوال منها كبيع السلاح مثلا لجهة معينة لإمكان المراقبة.

¹ المرجع السابق ونفس الصفحة.

² محمد عبد الله البرعي و محمود عبد الحميد مرسي، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

³ بتصرف، حسيب عرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص280-281. و أحمد بن عبد الحلیم ابن تيمية، 1990، الحسبة في الإسلام، الطبعة الأولى، دار الحدائث، بيروت، ص 497-499. و المبارك محمد، 1976، تدخل الدولة الاقتصادي في الإسلام، بحث مقدم للمؤتمر العالمي للاقتصاد الإسلامي، المؤتمر الأول، الاقتصاد الإسلامي، المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، مكة المكرمة. و محمد صالح، 1978، التسعير في نظر الشريعة الإسلامية، مجلة البحوث الإسلامية، المجلد 1، العدد 4، المملكة العربية السعودية.

⁴ مسلم بن الحجاج، كتاب المساقاة والمزارعة، باب تحريم الإحتكار في الأوقات، رقم 1605.

ولقد عالج ابن تيمية رحمه الله هذه الحالة بقوله : " وأبلغ من هذا أن يكون الناس قد التزموا ألا يبيع الطعام أو غيره إلا أناس معروفون، لا تباع تلك السلع إلا لهم ثم يبيعونها هم، فلو باع غيرهم ذلك منع" إلى أن قال رحمه الله " فهنا يجب التسعير عليهم بحيث لا يبيعون إلا بقيمة المثل، ولا يشترون أموال الناس إلا بقيمة المثل بلا تردد في ذلك عند أحد من العلماء".... ثم يقول في ختام ذلك..... "فالتسعير في مثل هذا واجب بلا نازع. وإيجاب التسعير في هذه الحالة يعطل بأنه اتخاذ ما يلزم شرعا لتفادي الظلم ودفعه.

- حالة تواطؤ البائعين ضد المشتريين

ومن الحالات التي يجب فيها التسعير حالة تواطؤ البائعين وتآمرهم على المشتريين طمعا في الربح الفاحش. أو تواطؤ المشتريين فيما بينهم عند قلة عددهم على أن يشتركوا فيما يشتريه أحدهم حتى يهضموا حق الباعة. فللحاكم منع هذا التواطؤ بكافة أشكاله، وفرض سعر عادل عليهم.

وفي ذلك يقول شيخ الإسلام ابن تيمية : "ولهذا منع غير واحد من العلماء كأبي حنيفة وأصحابه القسام الذين يقتسمون العقار وغيره بالأجر أن يشتركوا ؛ والناس محتاجون إليهم أغلوا عليهم الأجر فمنع البائعين الذين تواطؤوا على ألا يبيعوا إلا بثمن قدره أولى، وكذلك منع المشتريين إذا تواطؤوا على أن لا يشتروا فيما يشتريه أحدهم حتى يهضموا سلع الناس أولى". لأن إقرارهم على ذلك معاونة لهم على الظلم والعدوان المنهى عنهما بنص القرآن الكريم قال تعالى: ﴿..... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالنَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (2)﴾¹.

ولقد اعتمد المشرع الجزائري مبدأ حرية الأسعار كأصل عام، واستثناء نظام التسعير حين منح الدولة إمكانية تقنين أسعار بعض المنتجات أو الحد من ارتفاع سعرها في حالات خاصة. وهذا ما نصت عليه المادة 4 من الأمر 03-03 : "غير أنه يمكن أن تقيد الدولة المبدأ العام لحرية الأسعار وفق الشروط المحددة في المادة 5 من هذا القانون".

وعليه فإن المشرع الجزائري منح الدولة إمكانية تقيد حرية الأسعار لكن وفق ضوابط حدتها المادة 5، هذه الأخيرة تضمن وجهتين لتدخل الدولة في تقنين الأسعار (التسعير)، الأول يتمثل في إمكانية الدولة تقنين بعض المنتجات ذات الطابع الإستراتيجي (عادي) ، والثاني إمكانية إتخاذ الدولة لتدابير إستثنائية في بعض الظروف (إستثنائي).

أولاً: تقنين السلع والخدمات ذات الطابع الإستراتيجي

تنص المادة 5 من أمر 03-03 : "يمكن تقنين أسعار السلع والخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع إستراتيجي بموجب مرسوم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة"

¹ سورة المائدة، الآية 2.

وعليه فإن دور الدولة لا يقف عند مجرد تنظيم قواعد المنافسة في ظل نظام حرية الأسعار بل يتعدى إلى تدخلها مباشرة في تحديد أسعار بعض المنتجات لكن وفق شروط¹.

ويتعلق الأمر بالمنتجات الأساسية التي تقوم عليها المعيشة والحياة اليومية للمجتمع كالخبز والأدوية والمواد الأساسية للطاقة، وخدمة النقل إلا أنه يبقى تحدي أسعارها خاضع لتقدير الدولة بحسب الظروف الاجتماعية و الاقتصادية للبلاد².

ولا يتم إلا باستشارة مجلس المنافسة*، وهو إجراء نصت المادة 36 من أمر 03-03 على أن "يستشار مجلس المنافسة في كل مشروع نص تنظيمي له صلة بالمنافسة أو يدرج تدابير من شأنها على الخصوص تحديد ممارسات موحدة في شروط البيع، ويدخل في هذا الإطار المراسيم المتضمنة تحديد أسعار السلع والخدمات". ولقد صدرت عدة مراسيم تحدد أسعار بعض المنتجات نذكر منها:

- المرسوم التنفيذي رقم 96-39 المؤرخ في 15 جانفي 1996 يتضمن تعريفه نقل الركاب براً.
- المرسوم التنفيذي رقم 96-132 المؤرخ في 13 أفريل 1996 يتضمن تحديد أسعار الدقيق والخبز في مختلف مراحل التوزيع.
- المرسوم التنفيذي رقم 98-44 المؤرخ في 01 فيفري 1998 يتعلق بحدود الريح القصوى عند الإنتاج والتوضيب والتوزيع التي تطبق على الأدوية المستعملة في الطب البشري.
- المرسوم التنفيذي رقم 01-50 المؤرخ في 12 فيفري 2001 يتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموضب في الأكياس عند الإنتاج، وفي مختلف مراحل التوزيع.
- المرسوم التنفيذي رقم 02-448 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002 يتعلق بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة (طاكسي).

ثانياً: اتخاذ تدابير استثنائية

تنص المادة 5 من أمر 03-03 في فقرتيها الأخيرتين: " كما يمكن إتخاذ تدابير إستثنائية للحد من إرتفاع الأسعار أو تحديد الأسعار في حالة إرتفاعها المفرط بسبب إضطراب خطير للسوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الإحتكارات الطبيعية (حدوث ظرف عارض يؤثر على وفرة السلع والخدمات كالحروب والكوارث الطبيعية أو الأزمات الاقتصادية⁴). تتخذ هذه التدابير الإستثنائية بموجب مرسوم لمدة أقصاها 06 أشهر بعد أخذ رأي مجلس المحاسبة".

¹ لياس بروتك تحرير، مرجع سبق ذكره، ص 210.

² المرجع السابق، ص 207.

* وهو سلطة أنشئت لدى رئيس الحكومة تتمتع بالشخصية القانونية والإستقلال المالي مقره مدينة الجزائر، يتمتع بسلطة إتخاذ القرار والإقتراح وإبداء الرأي بمبادرة منه أو كلما طلب منه ذلك في أي مسألة أو في أي عمل أو تدبير من شأنه ضمان السير الحسن للمنافسة وتشجيعها في ذلك بأي خبير يمكنه الإفادة في هذا المجال، كما يمكنه أن يطلب من المضاح المكلفة بالتحقيقات الاقتصادية إجراء أي مراقبة أو تحقيق أو خيرة حول المسائل المتعلقة بالقضايا التي تندرج ضمن إحتصاصه، وتكون قراراته قابلة للطعن أمام مجلس قضاء الجزائر الذي يفصل في المواد التجارية. أنظر: لياس بروتك تحرير، مرجع سبق ذكره، ص 207-208.

⁴ علي بولحية بن بوخميس، 2000، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، ص 64.

فعلى خلاف الحالة السابقة حيث تتدخل الدولة في تحديد الأسعار في الظروف العادية وبصفة دائمة، فإن تدخل الدولة في هذه الحالة مرده ظروف عارضة تقتضي تدابير إستثنائية مؤقتة لمواجهة¹، تتمثل في الحد من إرتفاع الأسعار أو تحديدها، إلا أن تدخل الدولة مرهون بشروط².

3. عدم التحايل على أحكام الأسعار المقننة من قبل الدولة

فأحياناً يتفاجأ المستهلك عند شرائه بإضافة مبلغ نظير بعض الملحقات أو مقابل أشياء أو أدوات ترتبط بتسليم المنتج، مثل حساب قيمة الأكياس أو الأغلفة التي يوضع فيها المنتج، أو أن يطلب من المسافر دفع مقابل حمل أمتعته العادية فوق تذكرة السفر المعلن عنها وغيرها، ما يوقع المستهلك في حرج يصعب عليه التراجع أحياناً. وهذا أسلوب مخادع لأن الأسعار والتعريفات قد أعلنت مسبقاً³، ما يجعل العون الإقتصادي يحصل في الحقيقة على ما يفوق السعر المعلن عنه. وتفادياً لذلك أوجب المشرع الجزائري من خلال المادة 6 من قانون 02-04⁴: " يجب أن توافق الأسعار والتعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل إقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة". فالأسعار تشمل كل ما يتطلبه اقتنائه للمنتج وملحقاتها وما يلزم اقتنائها من أكياس وأغلفة، وكذلك قيمة الخدمة وما يرتبط بها وما يتطلبه أداؤها من أدوات ومواد لازمة للحصول عليها⁵.

4. تجنب ممارسة الأسعار الغير مشروعة

على الرغم من أن الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، هو الذي تضمن نظام الأسعار إلا أن الجرائم المتعلقة بنظام الأسعار تضمنها القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في الفصل 4 من الباب 3 منه تحت عنوان "ممارسة أسعار غير شرعية". حيث نصت المادة 23 منه على: " كل بيع سلعة أو تأدية خدمة لا تخضع لنظام حرية الأسعار، لا يمكن أن تتم إلا ضمن احترام نظام الأسعار المقننة طبقاً للتشريع المعمول به"

كما منعت المادة 23 الممارسات الرامية إلى ما يلي:

- القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على أسعار السلع والخدمات غير الخاضعة لنظام الأسعار لأن التسعير قد يتم على أساس التكلفة مضافاً إليه هامش محدد للربح، لذا يلجأ البعض إلى تضخيم سعر التكلفة لزيادة سعر البيع.
- القيام بكل ممارسة أو مناورة ترمي إلى إخفاء زيادات غير شرعية في الأسعار، ذلك تحايلاً على أحكام التسعير حيث يقوم البعض بإعلان أسعار تتماشى مع الأسعار المقننة لكنهم يحصلون على زيادات بطرق ملتوية.

¹ علي فزاك، 2010، تأثير المنافسة على الإلتزام بضمان سلامة المنتج، دار الفكر العربي، مصر، ص120.

² لياس بروتك تحرير، مرجع سبق ذكره، ص 210.

³ المرجع السابق، ص217.

⁴ القانون 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية رقم 41، المؤرخة 27 جوان 2004.

⁵ لياس بروتك تحرير، مرجع سبق ذكره، ص218.

وهذا كله يعد من قبيل التدليس. فطبقاً للمادة 68 من القانون المدني فإن التدليس يقوم على عنصر المادي الذي يتمثل في الحيل المستعملة من طرف العون الإقتصادي قصد تضليل المستهلك وإيهامه بأن السعر المعروض قانونياً ومعقول، أما العنصر المعنوي فيتمثل في نية التضليل والخداع عند المُدليس. ولقد إعتبرت المادة 36 من قانون 04-02 مخالفة أحكام المادتين 22 و 23 بمثابة ممارسات لأسعار شرعية يعاقب عليها بغرامة من عشرون ألف ديناراً (20.000 دج) إلى مائتي ألف ديناراً (200.000 دج). كما يحق للمستهلك يطلب إبطال العقد، و التعويض عمّا لحقه من ضرر نتيجة تلك الممارسات.

5. ضابط الربح

إن المتأمل لكتاب الله عز وجل وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام، يجد أن المنهج الإسلامي لم يفرض نسبة معينة للربح، أو مبلغاً محدداً، ولم يتطرق إلى التفاصيل والجزئيات فيجره الزمن بتغييرها، ولم يترك في نفس الوقت الأمور دون ضوابط¹. كذلك الربح يجب أن يتسع ليشمل البعد المادي والروحي معاً، والبعد الروحي يتمثل في الرحمة بالمستهلك وتقديم مصلحة المستهلك والمجتمع على مصلحة المؤسسة يقول تعالى: ﴿ويؤثرون على أنفسهم ولو كان بهم خصاصة﴾². ويمثل الربح ذلك الفرق الناتج من عملية البيع والشراء؛ أي بين التكلفة الإجمالية النهائية للمنتج وإيرادات بيعها. ولعل من المناسب الربط بين مبدأ الاعتدال في الربح كضابط مؤثر مباشرة في تحديد سعر المنتج وبين تحريم الغبن. فالربح إذا كان فاحشاً فلا شك أنه يدخل في دائرة الغبن وبالتالي يدخل في دائرة الحرام³، وذلك أن يكون يسيراً أي معقولاً ومقبولاً، ويتمشى مع العرف الجاري لا يدعو إلى المغالاة في الحصول على الربح فالنبي عليه الصلاة والسلام يقول: "رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع، وإذا اشترى، وإذا اقتضى"⁴، من هذا الحديث يتضح أن الربح لا يجب أن يكون هو الأساس الوحيد في المعاملات، وإنما يجب مراعاة احتياج أو حاجة الزبائن لهذه المنتجات، ويتلاءم مع درجة المخاطرة بالإضافة أنه يساعد على دوران رأس المال من أجل الإستمرارية⁵.

إن إعطاء المشرع الجزائري مبدأ حرية الأسعار كأصل عام كما نصت المادة 04 من الأمر 03-03: "تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتماداً على قواعد المنافسة من الأمر 96-05 المتعلق بالمنافسة الملغى".

وحرية الأسعار تعني أن الأعوان الاقتصاديين كالمؤسسة لها الحرية في تحديد أسعار المنتجات، وعادة ما يتحدد السعر المعلن للجمهور على ضوء جملة من العناصر على رأسها هامش الربح. وهو المحرك الرئيسي للنشاط، ويتوقف نطاقه على عوامل كثيرة منها الظروف ومهارات البائع وقوته وضعفه من

¹ بلحمير إبراهيم، 2005، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص113.

² سورة الحشر، الآية 9.

³ بن الشيخ بوبكر الصديق، 2012، الممارسات التسويقية بين القضايا الأخلاقية والضوابط الإسلامية، المؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي، جامعة الإمارات العربية المتحدة والهيئة العالمية للتسويق، أبوظبي، ص66.

⁴ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، سبق تخريجه.

⁵ بتصرف، محمد بهاء الدين خانبجي، مرجع سبق ذكره، ص32.

الناحية الاقتصادية . والأعوان الإقتصاديين إن لم يراعوا ما تقتضي به الآداب الشرعية من الرفق والقناعة والسماحة والتيسير¹، وابتعادهم عن الممارسات المحرمة كالإحتكار والتواطؤ... كما رأينا سابقاً؛ يعني إعطاهم العنان للتصرف بالأسعار نتيجة لجشعهم واستغلالهم لاحتياجات المستهلكين جريا وراء الأرباح² ، كما أنه يخلق نوع من عدم استقرار الأسعار للمنتجات، مما يجعل المستهلك في حيرة من أمره لعدم معرفته لجميع الأسعار خاصة وأن معظم معاملاتنا تفتقر إلى ما يسمى الفوترة. بالإضافة إلى ذلك يصعب عملية المراقبة من قبل هيئات المراقبة وجمعيات حماية المستهلك³ عكس نظام التسعير الإستثنائي (المقنن)، فعلى سبيل المثال المواد الصيدلانية (الأدوية) المشرع الجزائري قد ضبط من خلاله أسعار الأدوية انطلاقاً من وضع هامش للربح تتباين نسبته بحسب طبيعة المنتج مستورد كان أو محلي، ووفقاً لمرحلة توزيعه على مستوى الجملة أو على مستوى التجزئة وهذا ما نص عليه المرسوم التنفيذي 15-309⁴.

حيث ضبط المشرع حدود هامش الربح في الأدوية عند انتاجها بنسبة تحسب على أساس سعر التكلفة من غير الرسوم، في حين حدد هامش الربح في الأدوية عند توزيعها بنسبة تحسب أيضاً على أساس سعر التكلفة من غير الرسوم⁵.

أما فيما يخص هامش الربح عند التوزيع بالجملة أو بالتجزئة التي تطبق على الأدوية فهي نسب متفاوتة بحسب سعر الأدوية، حيث يظهر ذلك على النحو التالي⁶:

- عندما لا يتجاوز سعر الدواء 70 دج، حدود الربح بالجملة 20%، حدود الربح 20% بالتجزئة
- السعر من 70.01 دج إلى 110 دج، حدود الربح بالجملة 20%، حدود الربح بالتجزئة 33%.
- السعر من 110.01 دج إلى 150 دج، حدود الربح بالجملة 12%، حدود الربح بالتجزئة 20%.
- السعر أكثر من 150 دج، حدود الربح بالجملة 10%، حدود الربح بالتجزئة 20%.

من خلال ما سبق نستنتج أن المشرع الجزائري وبالنظر إلى الطابع الاستراتيجي للأدوية عمل على تسقيف أسعار هذه الأدوية من خلال وضع هامش للربح بالاستناد إلى سعر التكلفة، كما يلاحظ بخصوص نسبة هامش الربح هذه أنها هوامش متناسبة عكسياً مع سعر التكلفة، بمعنى أنه كلما ارتفع

¹ قرار رقم: 46 بشأن تحديد أرباح التجار الذي اتخذ في مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمره الخامس بالكويت من 1-6 جمادى الأولى 1409 هـ الموافق 10 - 15 كانون الأول (ديسمبر) 1988 م .

² زاهية حورية سي يوسف، 2008، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، الجزائر، ص72.

³ لياس بروك تحرير، مرجع سبق ذكره، ص211.

⁴ المرسوم التنفيذي 15-309 المؤرخ في 09-12-2015 الذي يحدد مهام اللجان المتخصصة المنشأة لدى الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري وتنظيمها وسيرها وكذا القانون الأساسي لمستخدميها، الجريدة الرسمية رقم 67، الصادرة بتاريخ 20 ديسمبر 2015.

⁵ المادة 2 و 3 من المرسوم التنفيذي 98-44 المؤرخ في 01-02-1998 المتعلق بحدود الربح القصوى عند الانتاج والتوزيع التي تطبق على الأدوية المستعملة في الطب البشري، الجريدة الرسمية، عدد05، الصادرة في 04 فيفري 1998.

⁶ المادة 04 من المرسوم التنفيذي 98-44 .

سعر تكلفة الدواء كلما انخفض معه هامش الربح، وهو ما يدل على مراعاة المشرع للقدر الشرائية للمستهلكين في إطار حماية الصحة العامة¹.

6. النهي عن تخفيض السعر للإضرار بالمنافسين

وذلك كأن يلجأ البائع لتخفيض السعر الفوري لسلعته بغرض الإضرار بالمنافسين الآخرين، وذلك بإغراق مثلاً أحد المنتجين الأسواق بكميات كبيرة من المنتجات وذلك بهدف إخراج المنافسين من السوق وإلغافاد بالسوق كوسيلة لرفع الأسعار فيما بعد الأضرار بالمنافسين الآخرين الصغار والمستهلكين. وقد يأخذ الإضرار بالآخرين شكلاً آخر، وذلك بتلقي المنتجين الوافدين للأسواق بمنتجات من خارج المدينة قبل أن يدخلوا أسواقها ويحيطوا علماً بأسعار المنتج فيها، وهذا ما يسمى بتلقي الركبان الذي إعترض عليه سيدنا عمر رضي الله عنه عند تخفيض سعر الزبيب من قبل أحد البائعين حتى تتمكن القافلة القادمة من بيع ما تحمله بالسعر الأمثل²، ويتفق هذا مع حديث عبد الله رضي الله عنه قال: "كنا نتلقى الركبان فنشتري منهم الطعام، فنهانا النبي ﷺ أن نبيعه حتى يُبلغ به سوق الطعام"³.

7. تجنب الإضرار بقواعد المنافسة النزيهة

على المؤسسة أو المسوق ألا يسعى للإضرار بمنافسيه حرصاً على الربح وتسويق منتجاته، إذ أن القاعدة الفقهية تقول: " لا ضرر ولا ضرار ". والمسوق مأمور بأن يحب لأخيه ما يحب لنفسه وأن يكره لأخيه ما يكره لنفسه، ولهذا واجب عليه ألا يتمنى زوال نعمة أخيه. قال الرسول ﷺ: " لا تحاسدوا ولا تتاجشوا، ولا تباغضوا، ولا تئذأبروا، ولا يبيع بعضكم على بيع بعض، وكُونوا عباد لله إخواناً، المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يخذله ولا يحقره، التقوى هاهنا ويشير إلى صدره ثلاث مرات، بحسب امرئ من الشر أن يحقر أخاه المسلم، كل المسلم على المسلم حرام، دمه و ماله و عرضه"⁴.

إن الإسلام يشجع المنافسة الشريفة، ويحمي المسوقين من التدخل غير المشروع في التعاملات التسويقية، وكذلك حرم النبي عليه الصلاة والسلام بيع المسلم على بيع أخيه و السوم على سوم أخيه ، فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن نهى رسول الله ﷺ أن يبيع حاضر لباد. ولا تتاجشوا. ولا يبيع الرجل على بيع أخيه...⁵. بل يشجع على التعاون مع المنافسين يقول تعالى: ﴿وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان﴾⁶.

من خلال ما سبق أصبح جلياً أن الإسلام يدعو إلى المنافسة الشريفة البعيدة كل البعد عن الظلم وإبعاد بقية المنافسين، بل إن الإسلام يدعو إلى المنافسة التعاونية التي تمثل الإطار التنظيمي للسوق الذي يكفل عدالة

¹ عبد الغاني حسونة ورجباني أمينة، 2017، الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية كآلية لحماية المستهلك في المجال الطبي، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، العدد 04، بسكرة، ص549-550.

² ياسر عبد الحميد الخطيب وحيب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص24.

³ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب البيوع، باب منتهى التلقي، رقم 2166.

⁴ مسلم بن الحجاج، كتاب البر والصلة والأدب، باب تحريم ظلم المسلم وخذله واحتقاره ودمه وعرضه وماله، رقم 2564.

⁵ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، باب البيوع، باب لا يبيع على بيع أخيه، ولا يسوم على سوم أخيه، حتى يؤذن له أو يترك، رقم 2140.

⁶ سورة المائدة، الآية 2.

المبادلات وحصول كل ذي حق على حقه¹. إضافة إلى تلك الصور يوجد هناك صور أخرى للمنافسة الغير شرعية (أنظر إلى الانتكاسات الأخلاقية لممارسات سياسة التسعير).

8. كشف و إظهار السعر للمستهك في عملية الشراء

كشف الأسعار من الأمور المهمة التي تمنح للمستهك حق الاختيار و القدرة على اتخاذ القرار الشرائي، ويكون في راحة متجنباً أي تلاعب و إثارة اللبس حول الأسعار الحقيقية². وهذا من بين الضوابط الذي ركزت عليه الجمعية الأمريكية للتسويق في مدونة الأخلاقيات في مجال التسعير³.

إن إعلام المستهلك بالأسعار هو التزام يقع على عاتق البائع بحيث يقوم هذا الأخير بعرض المنتجات بأي وسيلة فنية من وسائل الاتصال عن بعد، و ينبغي أن يوضع السعر بطريقة محددة و دقيقة يسهل إثباتها قبل إبرام العقد و بطرق عديدة⁴. حيث تنص المادة 04 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: " يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بالأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و شروط البيع". كما ذكر أيضاً إظهار الأسعار في المادة 05 من نفس القانون السالف الذكر: يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات عن طريق وضع علامات أو رسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة و يجب أن تبين الأسعار و التعريفات بصفة مرئية ومقروءة".

9. النهي عن التعامل بالربا في المعاملات

يتعين على المسوق عند ممارسته لعملية تسعير منتجاته أن يتجنب الربا بكل صورته وأشكاله وذلك امتثالاً لقوله تعالى: ﴿ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴾⁵ وقوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنُمْ مُؤْمِنِينَ ﴾⁶. لم يرد تعيين الأموال الربوية في القرآن الكريم، وإنما ورد تعيينها في حديث النبي صلى الله عليه وسلم، فعن أبي سعيد الخدري عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه قال: "الذهب بالذهب، والفضة بالفضة، و البُرُّ بالبُرِّ، والشّعيرُ بالشّعير، والنَّمْرُ بالنَّمْرِ، والمِلْحُ بالمِلْحِ، مثلاً بـمثلي، سواءً بسواءٍ، يداً بيدٍ، فإذا اختلفت هذه الأصنافُ، فبيعوا كيف شئتم، إذا كانَ يداً بيدٍ"⁷. فدلّ على اشتراط القبض الفوري في الزمان والمكان في تلك الأصناف والابتعاد عن العقود التي فيها شبهة الحرام، سواء عن طريق البيع العادي أو وسائل الاتصال المعاصرة، وعدم حل أرباحها أو التعامل معها لأن الغالب عليها المقامرة والتدليس والغش.

¹ بن الشيخ بوبكر الصديق، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² تبوب يوسف، 2018، التسويق الأخلاقي كوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 13، ص 203.

³ فيلب كوتلر و جاري أمسترنج، ترجمة سرور علي إبراهيم، 2007 ب، مرجع سبق ذكره، ص 1175-1176.

⁴ عبد المنعم موسى إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 364.

⁵ سورة البقرة، الآية 275.

⁶ سورة البقرة، الآية 278.

⁷ مسلم بن الحجاج، كتاب المساقاة والمزارعة، باب الصرف وبيع الذهب بالورق نقداً، رقم 1587.

المطلب الثالث: الضوابط الأخلاقية لممارسات إستراتيجية الترويج

هناك مجموعة من الضوابط العامة التي ينبغي توفرها في ترويج المؤسسة أو موكله ... لكي يكون فيه نفع وفائدة للمستهلك من جهة، ولكي لا يكون فيه أو بسببه أي ضرر عليه أو عليها من جهة أخرى، فعدم التزام المؤسسات بأخلاقيات الترويج لا تفسد الصورة المدركة لمنتجاتها فقط، وإنما يمتد الضرر إلى المنتجات الأخرى، لأن الجمهور إذا تولد لديه فكرة عدم الثقة في نسبة كثيرة من الإعلانات الموجهة - بعض الأحيان تصل تكاليفها إلى 25 % بالمتوسط العام من مجمل التكاليف التسويقية¹ - إليه فإنه بعد فترة سيميل إلى رفض معظمه وعدم تصديقه، ولتقادي هذه الوضعيات على المؤسسات الالتزام بالضوابط التالية:

أولاً: الإعلان

عرفت ممارسات الإعلان بعض التجاوزات في الواقع العملي، الأمر الذي فرض إحاطتها بمجموعة من الضوابط الشرعية. ومن هذا المنطلق نورد جملة من الضوابط الأخلاقية التي تقيده. وهذه الضوابط منها ما يتعلق بالمعلن، ومنها ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المؤسسة المعلن عنها، ومنها ما يتعلق بالرسالة الإعلانية².

1. الضوابط الأخلاقية المتعلقة بالرسالة الإعلانية

يشترط في الرسالة الإعلانية مجموعة من الضوابط الأخلاقية، نذكر منها:

1.1. المحافظة على الحياء

الحياء شعبة من الإيمان، وهي من شيم المؤمن، قال رسول صلى الله عليه وسلم: " فَإِنَّ الْحَيَاءَ مِنَ الْإِيمَانِ " ³ وقال أيضاً: " الحياء لا يأتي إلا بخير " ⁴.

والحياء أمرٌ لازم للرجل والمرأة معاً و هو أمر فطري بكثرة في المرأة حتى قالت عائشة رضي الله عنها عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه كان أشدَّ حياء من العذراء في خدرها⁵، وكذلك غيرة الرجل على عرضه وحرصه على صيانة أهله، حتى أنّ الله تعالى بعزته و عظمته و جلاله و كبريائه يغار على انتهاك حرمانته⁶. فعن أبي هريرة رضي الله عنه أنّ النبي صلى الله عليه وسلم قال: " إِنَّ اللَّهَ -تعالى- يَغَارُ، وَ غَيْرَةُ اللَّهِ -تعالى- أَنْ يَأْتِيَ الْمَرْءُ مَا حَرَّمَ اللَّهُ عَلَيْهِ " ⁷.

¹ بلحمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 285.

² علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سبق ذكره، ص 217.

³ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، في كتاب الإيمان، باب الحياء من الإيمان، رقم 24.

⁴ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الأدب، باب الحياء، رقم 6117.

⁵ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الأدب، باب الحياء، رقم 6119.

⁶ الزهراء فاطمة بنت عبد الله، 1990، الموضة في التصور الإسلامي، حقائق و آاذيب في حياة المرأة المسلمة، المكتبة الإسلامية، الطبعة الأولى، دار الإسراء، عمان-الأردن، ص 156.

⁷ أبي زكريا محيي الدين يحيى بن شرف بن مري النووي، باب المراقبة، رقم 64.

ومن صور الإعلان التي من شأنها خدش الحياء والتي لا يمكن الشخص رابتها مع عائلته أو حتى لأن يراها لوحده:

- الإعلان عن المنتجات التي لا يجمل الحديث عنها في وسائل الإعلام، ومثاله: الإعلان عن الواقيات الذكرية لمنع الإنجاب، والإعلان عن مزيلات شعر النساء، المراهم والحبوب والخلطات الجنسية بكلى الطرفين الذكور والإناث، أجهزة حبوب وخلطات تكبير أو تصغير بعض الأعضاء الرجولية أو الأنثوية وغيرها .

- الإعلان عن الملابس داخلية للنساء والرجال.

- ظهور المرأة والرجل باللبسة تكشف ما أمره الله ستره.

1.2. تجنب ما يثير الغرائز و يوجب الشهوات

حرص الإسلام على تربية أفراده ومجتمعاته على التحلي بخلق الفضيلة واجتناب الرذيلة، ولهذا فقد حرم كل ما من شأنه إثارة الغريزة وتأجيج الشهوة، كالخلوة بين الرجل والمرأة الأجنبية ومصافحته لها، والاختلاط بين الرجال والنساء الذي يؤدي إلى الفتنة، وأوجب لتحقيق هذا الهدف غض البصر¹ وحفظ الفرج، قال الله تعالى: ﴿ قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ (30) وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ.....(31) ﴾².

والمتتبع للإعلانات التجارية التي تعرض من خلال وسائل الإعلام المختلفة الآن يلاحظ أن المرأة قد استغلت استغلالاً كبيراً في الترويج لكثير من المنتجات، سواء ما كان يخصها وما لا يخصها، كالسلع الغذائية والألبسة والأحذية والأجهزة الكهربائية وغيرها، لدرجة يصح معها القول: " إن المرأة قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الإعلان التجاري الذي يسعى للفت انتباه المستهلكين إلى مضمون الرسالة الإعلانية من خلال تحويل المرأة المستخدمة فيه إلى وسيلة لإثارة الغريزة وتأجيج الشهوة، الأمر الذي يؤدي إلى إهدار كرامة المرأة و إنسانيتها، بالإضافة إلى تحطيم البنية الأخلاقية للمجتمعات الإسلامية"³.

وبناء على ما تقدم فإنه من الضابط في الرسالة الإعلانية تجنب كل ما من شأنه إثارة الغريزة وتأجيج الشهوة، من الخلوة والاختلاط بين الجنسين أو كشف العورات وإظهار المفاتن أو الخضوع في القول أو فعل كإظهار جسد المرأة وصوتها إن كان فيه خضوع ونحو ذلك مما يدعو إلى الفتنة⁴ كالصور الخليعة رَحمة بالشباب من الانحدار في دركات الفساد والرذيلة، وخوف من الرقيب لما في ذلك من الوعيد الشديد، قال الله تعالى: ﴿ إِنَّ الَّذِينَ يَحْبُونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ﴾⁵.

5.

¹ علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سبق ذكره، ص136.

² سورة التور، الآية 30-31.

³ علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سبق ذكره، ص138.

⁴ ماهر حامد الحولي وسالم عبد الله أبو مخدة، 2010، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإسلامية)، المجلد 18، العدد 1، غزة،

ص363.

⁵ التور، 19.

وإذا كان لا بد من ظهور المرأة في الإعلان - كما هو الحال في الإعلان عن الحجاب الشرعي للمرأة أو بعض المنتجات المتعلقة بها من مراهم وزبوت وخططات وغيرها - فعلى مصممي الإعلان مراعاة الهوية الإسلامية والعادات والتقاليد التي تحكم مجتمعاتنا العربية والإسلامية، بحيث يكون ظهورها فيه بصورة محتشمة غير مصحوبة بأية إحياءات حركية أو لفظية مثيرة للغرائز ومؤججة للشهوات، هذا فضلاً عن إبراز دور المرأة الحقيقي في المجتمع المسلم كمرربة أجيال ومعلمة وعاملة، بدلاً من الدور الذي تظهر به حالياً في الإعلانات التجارية كوسيلة لإثارة غرائز الشباب وتأجيج شهواتهم¹.

وفيما يجب الإنتباه إليه أيضاً في الرسالة الإعلانية لتجنب ما يثير الغرائز و يؤجج الشهوات الإبتعاد عن كل ما فيه تقليد للكفار سواء كان التقليد في الملبس أو المأكل أو المشرب أو الكلام والإلتزام بالعادات وتقاليد الإسلام.

1.3 الحد من استخدام الفئات الضعيفة في الإعلانات

إضافة إلى المرأة يوجد الطفل، قال النبي ﷺ: "اللهم إني أحرص حق الضعيفين، اليتيم والمرأة"² فهذا تحذير يتعلق بالتعدي على هؤلاء، ولكونهما لا يستطيعا أن يستنبطا حقهما ويدافعا عنه. وإذا كان لا بد من استخدام الأطفال في الإعلانات التجارية فليكن ذلك مقيداً بضوابط ك³:

- أن يقتصر استخدام الأطفال على الإعلانات الخاصة بالمنتجات التي تخصهم.
- ألا يظهر الأطفال في الإعلان التجاري وهم يؤدون أفعالاً ذات ضرر عليهم كاستخدام المبيدات الحشرية والأسلحة النارية والأدوات الحادة كالسكاكين ونحوها، وذلك حتى لا يلحق بهم ضرر، أو يقلدهم غيرهم من الأطفال في هذه الأفعال الضارة.

1.4 تجنب الإسراف والتبذير

حذرت الشريعة الإسلامية عدداً من السلوكيات كالإسراف والتبذير والرياء، قال الله تعالى: ﴿... وَ لَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ... (27)﴾⁴ ، و قال أيضاً: ﴿...وَلَا تُبْطَلُوا صِدْقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأُذَى كَالَّذِي ينفقُ مَالَهُ رِئَاءَ النَّاسِ... (264)﴾⁵. فالإسراف يعني تجاوز الإنسان الحد المعقول في تعامله مع حاجياته. وهذا لا يعني الدعوة إلى البخل والشح إنما يعني الدعوة إلى الاقتصاد والتوسط في الإنفاق لما لذلك من آثار إيجابية على الزبائن والمجتمع على حد سواء خلقياً واجتماعياً واقتصادياً. لأن الاقتصاد يقود إلى نقص الميل إلى الاستهلاك. يقول الله تعالى: ﴿... وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَ لَمْ يَقْتَرُوا وَ كَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (67)﴾⁶. ومن الإعلانات التي تدعو إلى الإسراف والتبذير نذكر مثلاً⁷:

- الإعلان الذي يظهر فيه صبي وهو يتلذذ بالتهام قطع كثيرة من الشوكولاته للدلالة على طيب مذاقها .

¹ علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

² أبي زكريا محيي الدين يحيى بن شرف بن مري النووي، باب ملاطفة اليتيم والبنات وسائر الضعفة، رقم 264.

³ علي عبد الكريم محمد المناصير، 2007، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

⁴ سورة الإسراء، الآية 26-27.

⁵ سورة البقرة، الآية 264.

⁶ سورة الفرقان، الآية 67.

⁷ علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سبق ذكره، ص 139.

- الإعلان الذي يظهر فيه امرأة تنتزين بزّي غالي الثمن وتمشي مفتخرة مختالة بين صديقاتها اللواتي يبدين نظرات الإعجاب والغيرة من ذلك.
- الإعلان الذي يظهر فيه طابور طويل يمتد من الزبائن المزعومين الذين يتزاحمون ويتشاجرون للحظوة بالسبق لشراء سلعة معينة¹.
- فالرسالة الإعلانية يجب أن تكون ذات قيم إسلامية ترى عملية الاستهلاك تندرج ضمن إطار قيمي أخلاقي متميز بأحكامه وآلياته وأهدافه، فالمؤسسة أو المسوقين ملزمين بعدم تجاوز حدود الاستهلاك، إذ لا يصحّ لهم دفع المستهلك و دعوته إلى التبذير و الترف و الإسراف من أجل زيادة المبيعات، فعليه أن لا يثير المستهلك لدرجة الخروج عن الحدّ اللازم للاستهلاك الذي يُنتج معه ظواهر غير صحية أو إلحاق الضرر بالمستهلك².

1.5. عدم تضمن الرسالة الإعلانية للآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة

نتيجة لما نشهده في الآونة الأخيرة من موجة عارمة من العاطفة الدينية التي تجتاح العالم ولاسيما العالم الإسلامي العربي منه تحديداً، وما تشهده الأمة من تطورات سياسية ذو علاقة بهذه العاطفة الدينية، البعض يحاول استغلالها لتحقيق مآرب شخصية متجاوزا الأخلاق والالتزام بالهدى النبوي. وبذلك نجد بعض مصممي الإعلانات على ترويج المنتجات من خلال آيات قرآنية كريمة أو أحاديث نبوية شريفة توضع في صدر الرسالة الإعلانية التي تبث عبر أثير الإذاعات أو تعرض على شاشات التلفاز والإنترنت أو على صفحات الجرائد والمجلات، ومن الأمثلة على ذلك:

- الترويج لمؤسسة عمرة وحج من خلال تلاوة قوله تعالى: ﴿ وَأَتُمُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ.....(196) الْحَجُّ أَشْهَرُ مَعْلُومَاتٍ.....(197) ﴾³.
- الترويج للعسل الموجود في أحد المحلات التجارية من خلال قوله تعالى: ﴿ ثُمَّ كُلِي مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا يَخْرُجُ مِنْ بَطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلَفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ (69) ﴾⁴.
- الترويج لمنتجات مؤسسة ألبان معينة من خلال رسالة إعلانية يتصدرها قوله تعالى: ﴿ وَإِنَّ لَكُمْ فِي الْأَنْعَامِ لَعِبْرَةً نَسْقِيكُمْ مِمَّا فِي بَطُونِهِ مِنْ بَيْنِ فَرْثٍ وَدَمٍ لَبَنًا حَالِصًا سَائِغًا لِلشَّارِبِينَ (66) ﴾⁵.
- الترويج لبعض الخططات والأعشاب كقول الرسول ﷺ: " في الحبة السوداء شفاء من كل داء، إلاّ السام"¹، والحجامة لبعض مراكز الطب البديل، قوله ﷺ: "إِنَّ أُمَّتَلَّ مَا تَدَاوَيْتُمْ بِهِ الْحِجَامَةُ وَالْقُسْطُ وَالْقُسْطُ الْبَحْرِيُّ"².

¹ عبد المجيد الصلاحين، مرجع سبق ذكره، ص104.

² بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 146.

³ سورة البقرة، الآية 196-197.

⁴ سورة النحل، الآية 69.

⁵ سورة النحل، الآية 66.

فاستخدام الآية القرآنية أو الحديث النبوي كما أشرنا سابقا في ضوابط العلامة التجارية، مجرد وسيلة لغاية ترويج المنتجات، وكما هو معلوم الغايات أهم من الوسائل³. وهذا عيادا بالله يجعل المعلن يجعل المنتج عنده أهم من كلام الله وأحاديث نبيه، وبذلك ينطبق عليه قول الرسول ﷺ: "تَعَسَّ عَبْدُ الدِّينَارِ وَ الدَّرْهَمِ وَ القَطِيفَةِ وَ الحَمِصَةِ، إِنَّ أُعْطِيَ رَضِي وَ إِنْ لَمْ يُعْطَ لَمْ يَرْض"⁴، كما أنّ وجودها على الصحف والمجلات يعرضها للامتهان والإلقاء في حاوية القمامة، فغالبا ما يلقون بهذه النشرات بعد الانتهاء من قراءتها على قارعة الطريق، أو في حاويات القمامة، وهذا بحد ذاته امتهان لها، وهذا الأمر وإن لم يكن مقصوداً من قبل أولئك القراء الذين غالباً ما يجهلون الحكم الشرعي لإلقاء تلك النشرات بتلك الطريقة، أو لا يعرفون الآليات المناسبة لإتلاف تلك النشرات التي تحتوي على آيات قرآنية أو أحاديث نبوية- فإن مصمم الإعلان هو الذي يتحمل الإثم الأكبر في ذلك؛ لأنه هو الذي عرض الآيات القرآنية والأحاديث النبوية لمثل ذلك الابتذال.

1.6. لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو صورة لشخص أو شهادة أو إبداعات إخبارية دون الرجوع إلى صاحبه والحصول على موافقته قبل النشر.

لأن هذا يعد من تعدي على حقوق الغير⁵، والتي وصفها المشرع الجزائري بعبارة "الممارسات التجارية غير النزيهة". فمثلا الإبداعات الإخبارية تعتبر كمؤلفات فكرية فنية تستوجب حمايتها ومتى توافر في الإعلان الشروط اللازمة⁶ لاعتباره مصنفا يخضع له قانون حق المؤلف، فإن للمؤلف وحده الحق في تقرير نشر مصنّفه وطريقة نشره.

ولقد رتب القانون على المساس بأحد هذه الحقوق جزاءات مدنية و جزائية . الجزاءات المدنية ما جاءت به المادة 65 من الأمر رقم 97-10⁷ في رفع دعوى تعويض الضرر الناتج عن الاستغلال غير المرخص به لمصنّف المؤلف حيث تتولى الجهات القضائية وضع حدّ لهذا المساس و تعويض المتضرر.

أما الجزاءات الجزائية فتتمثل في قيام جنحة التقليد و التزوير لكلّ من يتعرض لهذا الحقّ بالأعمال التي نصت عليها مواد حقوق المؤلف، و يعاقب على ذلك بالحبس من 06 أشهر إلى 03 سنوات وعقوبة مالية من (500.000 دج) إلى (10000.000 دج)، وهذا وفق المادة 150 و 151 من نفس الأمر.

¹ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الطب، باب الحبة السوداء، رقم 5687.

² أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الطب، باب الحمامة من الدواء، رقم 5696.

³ علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سبق ذكره، ص 141.

⁴ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، سبق تخريجه.

⁵ بوهدة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 40.

⁶ لمعرفة الشروط اللازمة التي ثبت حق المؤلف على المبتكرات الإعلانية، أنظر: عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن السلع و الخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة-مصر، ص 120-121.

⁷ الأمر رقم 97-10 مؤرخ في 27 شوال عام 1417هـ الموافق 6 مارس سنة 1997 للمتلحق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، الجريدة الرسمية رقم 13، المؤرخة في 3 ذو القعدة 1417هـ الموافق 12 مارس 1997.

1.7. الإعلان بالوسائل المباحة

نادرا ما نجد إعلان على المذياع أو على التلفزيون أو الحواسيب لا ترافقه أصوات الأغاني أو الموسيقى الإعلانية. لقد بدأت الأغنية الإعلانية تتسرب إلى المجال الإعلاني من باب الواسع ، ولقد بدأ المعلنون عن منتجاتهم بطابع الأغنية السلسة الجميلة ليؤكدوا لهم بأن الأغنية تنطبع بسرعة في الذهن وخاصة إذا رافقها إيقاع شعبي جميل مميّز تستجيب له الذاكرة لدى سماعه، بالإضافة إلى هذا تشد الأغنية الإعلانية أنظار وآذان المشاهدين و ما تؤثر على الصغار و الكبار وعلى النساء و الرجال، وبالتالي يكون مفعول الإعلان أقوى ويخلق رغبة مصّرة في الحصول على المنتج. وإذا متطلعنا الأمر من الناحية الشرعية فالأغاني والموسيقى الإعلانية حكمها حكم الغناء والموسيقى في الإسلام والذي يعتبر باب واسع بين العلماء، ولكن الراجح والضابط في الرسالة الإعلانية وبعيدا عن الخلاف أنّ كلّ وسيلة أبطلها الشرعُ وذمها لفسادها وإفسادها للدين والخلق فهي مُحَرّمة، كآلات اللهو المحرّمة من الموسيقى ... والتعاون عليها محرّمٌ بنص¹ قوله تعالى: ﴿وتعاونوا على البرّ والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان﴾².

1.8. الإبتعاد عن الترويع والإخافة

الإعلان إن انطوى على ذلك كان محرما، فلا يجوز للمسلم أيّا كانت الأهداف عن الإعلان، ولما في ذلك من إفساء الرعب والخوف بين أفراد المجتمع وهذا أمر لا يجوز نشره³. قال المناوي في فيض القدير حرام شديد التحريم، وقد أعدّه بعض أهل العلم من الكبائر⁴، قال رسول ﷺ: "لا يحلّ لمسلم أن يروّع مسلماً"⁵.

1.9. رسالة كافية

يعني كفاية المعلومات المعلنة للمستهلك، والتي تشمل الحجم والمضمون والنوعية التي تكون هاديا للمستهلك للشراء، وكما يشمل أيضا الجوانب السلبية في المنتج حماية للمستهلك كالإشارة إلى أضرار الجانبية لاستخدام بعض الأدوية⁶، وقد نص قانون حماية المستهلك و قمع الغش رقم 09-03 السالف الذكر على إلزامية أمن المنتجات من خلال المادة 9 منه التي ألزمت المتدخلين بعدم إلحاق أي ضرر بصحة المستهلك وأمنه و مصالحه . وذلك بتوفير إعلان يحقق النصّح والتّحذير ولقّت الإنتباه، والالتزام بعدم الإعلان عن المنتجات الضّارة والمسبّبة لخطر يؤدي بحياة الإنسان أو صحّته.

1.10. مفهومة وبسيطة

¹ ابي عبد المعز محمد علي فركوس، ضوابط الإعلان الإشهاري، دار المواقع، مطوية نشرت في 27 أوت 2008.

² سورة المائدة، الآية 2.

³ بلحمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص268.

⁴ موقع إسلام ويب، الترهيب الشديد من ترويع المسلم- رقم الفتوى 123810، على: <https://fatwa.islamweb.net> ، تاريخ التصفح: 2019/08/25.

⁵ سليمان بن الأشعث الأزدي السجستاني أبو داود، كتاب الأدب، باب من يأخذ الشيء على المزاج، رقم 5004.

⁶ موفق محمد عبده، مرجع سبق ذكره، ص284.

يجب أن تتصف الرسالة المختارة المعبرة عن أفضل قرار باليسر والبساطة في الفهم حتى يستطيع المرسل إليه فهم محتواها بسهولة كبيرة تتناسب مع المستوى العلمي و المعرفي المفترض في الأشخاص الموجه إليهم المنتج، مصداقا لقوله تعالى : ﴿ لا يَكْفُفُ اللهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا... ﴾ (286) ¹، ويقول كذلك : ﴿... يريدُ اللهُ بِكُمْ اليُسْرَ ولا يُريدُ بِكُمْ العُسْرَ...﴾ (185) ²، ويقول كذلك : ﴿ يريدُ اللهُ أن يخفّفَ عنكم وخلقَ الإنسانَ ضعيفًا ﴾ (28) ³.

إن ما يتضح من هذه النصوص الشرعية أن الله عز وجل يخفف وييسر على عباده، وأنه لا يكلفهم فوق طاقتهم لمعرفة بضعفهم، ومن باب أولى أن يقتد وينتهج المسوق المسلم هذا المنهاج في إعدادة للرسالة الإعلانية، بأن تكون سهلة واضحة بسيطة، يتيسر على الزبون قراءتها ومن ثم فهمها، وهذا ما يكون سببا في توجيه المرسل إليه نحو اقتناء المنتج وتكرار شراءه ⁴.

1.11. اللغة الأم

حتى يكون الإعلان مجديا وفعالا يجب أن يكون باللغة التي يفهمها المستهلك، ولأن اللغة العربية هي اللغة الرسمية للدولة الجزائرية فلقد صدر المرسوم رقم 74-70 المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري⁵، والذي نص على ضرورة أن يعبر على الإشهار التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني باللغة العربية كقاعدة عامة، حيث سمح باستعمال لغة أجنبية في حالات استثنائية بشرط أن تأتي كتكملة للنص العربي أو ترجمة له أو نقلا عنه. وهذا ما نصت عليه المادة 18 من القانون 09-03 على أنه : ".... يمكن استعمال لغة أو عدّة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين".

كما يجدر الإشارة أيضا أنه من الضوابط الاهتمام باللغة في الإعلانات وعدم الحطّ من قدرها وذلك بالابتعاد عن كل ما يسيء إليها ويسهم في تفهّؤها وانتشارها بشكل غير صحيح، من الأخطاء اللغوية واستخدام اللهجات العامية (أنظر المطلب الثاني: آثار الانتكاسة الأخلاقية للتسويق العملياتي).

2. الضوابط المتعلقة بالمعلن

يشترط في المعلن عدة ضوابط أخلاقية يجب أن يراعي لها في عمله، نذكر منها.

2.1. الصدق وتجنب الغش والتدليس

التدليس هو تضليل العاقد باستعمال وسائل احتيالية تدفعه إلى التعاقد بحيث لولاها لما رضي بالتعاقد، أو هو استعمال طرق احتيالية بقصد إيهام المتعاقد بأمر يخالف الواقع وجره بذلك إلى التعاقد⁶.

¹ سورة البقرة، الآية 286.

² سورة البقرة، الآية 185.

³ سورة النساء، الآية 28.

⁴ بلحمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 243.

⁵ المرسوم رقم 74-70 المؤرخ في 03 أفريل 1974 المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، الجريدة الرسمية رقم 29، المؤرخة في 09 أفريل 1974 .

⁶ محمد سعيد جعفرور، 2002، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني و الفقه الإسلامي، دار هومة، الجزائر، ص 24.

على المعلن أن يتحرى الصدق في إعلانه، بأن تكون له نيّة حسنة قصد إعلانه، وذلك بأن يكون مقصده تعريف الزبائن بمزايا سلّعتهم وخدماتهم، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات¹، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة المنتج، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، سيما المعاملات البيعية، قال النبي صلى الله عليه وسلم: "البَّيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبيّنا بُورك لهما في بيعها، وإن كتما وكذبا مُحقت بركةُ بيعهما"². قال الإمام الغزالي: "كل ما يستضر به المعامل فهو ظلم، وإنّما العدل أن لا يضر بأخيه المسلم، والضابط الكلي فيه: ذلك أن يحب لأخيه ما يحبه لنفسه؛ فكل ما لو عمل به شقّ عليه وتقلّ على قلبه فينبغي أن لا يعامل غيره به"، وقد فصلّ الغزالي هذا الضابط الكلي، فقال: "فأما تفصيله، ففي أربعة أمور: أن لا يثني على السلعة بما ليس فيها، وأن لا يكتّم من عيوبها وخفايا صفاتها شيئا أصلاً، وأن لا يكتّم في وزنها ومقدارها شيئاً، وأن لا يكتّم من سعرها ما لو عرفه المعامل لامتنع عنه"³. ويكفي المعلن على أهمية الصدق في المعاملات تلك المنزلة التي يتبوؤها يوم القيامة من يتصف بالصدق من التاجر كما دلّ على ذلك قوله صلى الله عليه وسلم: "التَّجَارُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ مع الشُّهداءِ يومَ الْقِيَامَةِ"⁴. وكما رأينا سابقاً حسب نص المادة 17 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: "على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم، ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة منها الإعلان. وإلاّ في مقابل ذلك القانون يعاقب كل من يختل بالمادة 17 السابقة وفق المادة 429 من قانون العقوبات. وقد اعتبر المشرع الجزائري عدم إعلام المستهلك ببيانات المنتج، أو إعلامه بمعلومات خاطئة حول المنتج بمثابة جنحة خداع المستهلك وهذا ما أقرته المادة 68 من نفس القانون السابق.

ومن لوازم تحري الصدق التناصح والوضوح لقوله صلى الله عليه وسلم: "الدين النصيحة"، قلنا: لمن؟ قال: "الله وكتابه ولرسوله ولأئمة المسلمين وعامتهم"⁵، فلا يصوّر الأمر على غير حقيقته بالكذب وإخفاء العيوب، أو بالمبالغة في حجم المنتج المراد تصميم إعلانه ونشره، أو بتضخيم محاسنه للمستهلك أو الزبون⁶، كأن كان يدعي ميزة في المنتج أو المؤسسة المعلن عنها، مع أنها ليست فيها، أو يظهر المنتج بالمظهر الحسن على شاشة التلفاز أو الإنترنت أو اللوحة الإعلانية أو صفحات الجرائد من خلال الاستعانة بالتقنيات الفنية، كعرض محلول الشعر تحت عنوان استرجع شعرك، الذي يفهم أن من يستعمل هذا المحلول يسترجع شعره بنسبة 100% فهذا الإشهار كاذب، لأن التطور العلمي إلى يومنا هذا لم يكشف دواء 100% ضد الصلع⁷، والإعلانات التي تستعمل النجوم والمشاهير أو الخبراء والمختصين

¹ خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره، ص 234-236.

² أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب البيوع، باب ما يحق الكذب والكتمان في البيع، رقم 2082.

³ أبي حامد محمد بن محمد الغزالي، 2005، إحياء علوم الدين، الطبعة الأولى، دار ابن حزم، بيروت-لبنان، ص 518-519.

⁴ الحافظ أبي عبد الله محمد بن زيد القزويني ابن ماجه، كتاب التجارات، باب الحث على المكسب، رقم 2139.

⁵ مسلم بن الحجاج، كتاب الإيمان، باب بيان أنّ الدين النصيحة، رقم 55.

⁶ أبي عبد المعز محمد علي فركوس، 2008، مرجع سبق ذكره.

⁷ علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سبق ذكره، ص 121

خاصة في مجال الطب غابت عندهم أخلاقيات المهنة من نقل شهادات مصورة أو مسموعة لحالات شفاء ليقروا صحة ما ورد بها حول خصائص المنتج محل الإعلان انطلاقاً من تجربته الشخصية (منتجات فعالة) ثم يتبين خلاف ذلك. وهذا كله يعد من بين الإعلانات المحظورة التي تثير إشكالات في الحياة العملية. فحسب المشرع الجزائري يحظر أنواع كثيرة من الإعلانات، نخص بالذكر¹:

أ. الإعلان الخفي

يشبه الإعلان الخفي - الذي يسمى أيضاً الإعلان التحريري - من حيث شكله الخارجي وأسلوب تحريره النشرة الإخبارية أو المقالة العلمية التي تدرج عادة ضمنها، أو الحوار التلفزيوني أو المسابقة. تكمن خطورة هذا النوع من الإعلان في أنه يوهم الشخص أن ما يشاهده أو يسمعه معلومات صادقة وموضوعية، ويكون الواقع غير ذلك، لذلك يمنع القانون كل إعلان يخفيه المحترف في قناع معلومات تتظاهر بالموضوعية .

يمنع المشرع الجزائري صراحة، تحت التهديد بعقوبة جنائية، كل من يلجأ إلى الإعلان الخفي. يتطلب منع الإعلان الخفي إيجاد معيار مادي يميز هذا النوع من الإعلان عن الإعلام، وهذا صعب من الناحية العملية لأن المعيار الوحيد للتمييز هو نية المعلن (المعيار المعنوي) التي يصعب إثباتها؛ حيث يصعب على القضاء معرفة ما إذا كانت نية المعلن اتجهت إلى إعلام المستهلك أو إلى إغرائه لاقتناء المنتج موضوع الإعلان².

ب. الإعلان المقارن

قد يتم الإعلان المقارن Comparative advertising غير المشروع عن طريق الحطّ من قيمة منتجات الغير المنافس بإظهار عيوبها على حساب ذكر محاسن ومزايا ما تم الإعلان عنه، مما ينتج عنه تشويه سمعة المنتجات المنافسة أو تلطّيح سمعة المؤسسة المنتجة لها، والاستخفاف بالمنافس قد يتم مباشرة، أو بصفة غير مباشرة بحيث يمكن للجمهور أن يتعرف على المنافس دون ذكره بصفة شخصية. كما أنّه يصرف انتباه المستهلك عن المزايا التي قد تميز المنتجات المنافسة³.

رغم أن المشرع حظر الإعلان المقارن سنة 1999 في المادة 42 من قانون الإشهار، و التي تنص "يمنع الإشهار المقارن و يعد الإشهار مقارنا إذا ذكر منتجين أو سلعتين أو علامتين أو خدمتين أو اسمين أو صورتين أو إشارتين ، و قارن بينهما بغرض الاستخفاف بأحدهما بصفة مباشرة". إلا أنّه يظل جائزاً ما لم يتضمن معلومات مغلوطة أو بيانات من شأنها أن تقتضي للباس فيلحق حينئذ بالإعلان التضليلي.

¹ بركات كريمة، مرجع سبق ذكره، ص117-119

² واعمر جبالي، 2006، حماية رضا المستهلك عن طريق الاعلام: الوسم والاشهار، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، العدد 2، ص38.

³ معراج هوارى و بومدين بوداود ، 2017، فعالية ترقية أخلاقيات الإشهارات التسويقية في حماية المستهلك من خلال أبعاد السياسة الجنائية للتشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص268.

ت. الإعلان المضلل

يهدف الإعلان المضلل إلى شلّ قدرة المحترفين المتنافسين على مسايرة الأسعار المقترحة. لهذا السبب قرّر المشرع الجزائري حضر الإعلان المضلل. و يؤكد القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على حظر الإعلان التضليلي في المادة 28 منه. وحدد هذا القانون ثلاثة صور للإعلان التضليلي:

- تقديم تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
 - أن يتضمن الإعلان عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر مع منتجاته أو نشاطه.
 - إذا تعلق الإعلان بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع الإشهار.
- نستنتج من هذا البند أنه لا يشترط أن يقع التضليل فعلا، بل يكفي أن يكون الإعلان من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك، لاعتباره غير مشروع، ومن ثمّ فإن تحديد مدى انطباق هذه الصورة ينطلق من مضمون الإعلان ومحتواه بغض النظر عن النتائج الفعلية للإعلان، وفي ذلك تكريسا لحماية المستهلك.

وعليه فإن مفهوم التضليل يشمل كل ما يؤدي إلى خداع المتلقي سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقة أو مزيفة، أو بذكر بيانات صحيحة بذاتها، و لكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات من شأنها خداع المتلقي¹، سواء تعلق الأمر بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميته أو وفرته أو خصائصه، لذا عادة ما يطلق على هذا النوع بالإعلان الخادع.

ويعتبر القانون رقم 04-02 في مادة 38، تقديم إعلانا تضليليا بمثابة ممارسة تجارية غير نزيهة (منافسة غير مشروعة)، يعاقب عليها بغرامة مالية من 50 ألف دينار إلى 5 ملايين دينار جزائري. كما نصت على عقوبات تكميلية لا سيما المواد 39 المتعلقة بحجر البضائع والمادة 44 المتعلقة بحكم القاضي بمصادرة البضائع، كما خولت لوالي الولاية بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة الغلق الإداري للمحلات التي تمارس مثل هذه الممارسات لمدة لا تتجاوز 30 يوما بناء على المادة 46 من نفس القانون.

وكذلك من لوازم تحري الصدق تجنب الإفراط والمبالغات في وصف المنتجات إلى حدّ الوصول بخيال المستهلك إلى متعة الكمال بحصوله فقط على تلك المنتجات المعطن عنها². فإن تعاطي ذلك بجانب

¹ أحمد سعيد الزرقد، 1995، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، العدد4، جامعة الكويت، ص173.

² Ahmed Ali Soliman, 2004, Consumers' Attitudes towards The social Performance Saudi Business Firms: An Empirical Investigation, Journal King Saudi Univ. Admin.Sci., Vol.16, P.66.

للصدق والبيان، وقد قال النبي ﷺ: " وَلَا يُنْفِقُ بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ¹؛ أي: لا يروجها ليرغب فيها السامع، فيكون قوله سبباً لابتياعها. وقد عدّ بعض أهل العلم الثناء على السلعة بما هو فيها نوعاً من الهديان الذي ينبغي التحفظ منه، وضابط هذا أنه يحرم على البائع كل فعل في المبيع يُعقَّبُ لآخذه ندماً²، غير أن المشرع رأى جواز المبالغة في الإعلان لأن ذلك ممّا إعتاد عليه النَّاسُ³ مثل وصف مرهم الشعر بأنّه "معجزة" أو السعر بأنّه "غير معقول" أو المنتج بأنّه "رائع" أو "بديع" أو "ممتاز" أو "الأفضل من نوعه" أو "الوحيد" أو "الحقيقي" أو استخدام عبارة "عرض إستثنائي" فمثل هذه الألفاظ و العبارات لا تضلل أحداً بشأن خصائص أو مكونات المنتج أو ظروف و شروط التّعامل فيه وهي ألفاظ وعبارات بالغة العمومية و غير محددة⁴.

كما ينبغي أيضاً على الوكالات الإشهارية التّظن، فالكثير من المؤسسات تلجأ في إعداد الرسائل الإعلانية إلى وكالات الإشهار و الاتصال التي ليست لها دراية بأوضاع و قدرات المؤسسة، و تركيزها يكون مبني فقط على أن تقدّم رسالة إعلانية تخلق فيها الطلب على المنتجات من دون أن تكون لها دراية بالمنتجات و قدرة المؤسسة على الوفاء بالوعدو المقدّمة⁵.

على العموم يجب أن نسلم أنه في مجال الإعلان يصعب أن يكون الصدق بالمعنى الاصطلاحي المفهوم من كلمة الصدق، لأنه حتى وإن كانت الأوصاف التي يقدمها على المنتج صحيحة فهي لا تقدم إلا جانب من الجوانب، وهو الأفضل والأحسن مع المبالغة في ذكر هذه المحاسن باستعمال التقنيات الحديثة للاتصال، لأنه يستحيل من الناحية الواقعية والعملية أن يذكر المعلن مزايا وعيوب المنتج في نفس الوقت. وهذا مخالف لقواعد الإعلان لأن هدفه الأول هو إغراء المستهلكين. وعليه اتفق جميع المشرعين الذين سبقونا في تنظيم هذا الميدان باعتباره من سمات العصر أنهم لا يطلبون من المعلن تقديم الحقيقة الموضوعية الكاملة، لكن يشترطون فقط أن لا يقدم المعلن إعلاناً كاذباً أو مضللاً. فالإعلان يجب أن يكون صادقاً في حدود الممكن انتظاره إنسانياً من المعلن، ما دام لم يلحق ضرر بالمستهلك، لأنه لا توجد حقيقة مطلقة في الإعلان⁶.

2.2. تجنب الطعن في المنتجات والمؤسسات المنافسة

ومما نهى عنه الإسلام أن لا ينعكس إعلان المعلن سلبياً على غيره محاولاً الإضرار بالمنافسين سواء بالذم في منتجاتهم، أو التنقص منها أو إتيان تصرفات من شأنها صرف الزبائن عن شراء منتجات المنافسين، كإظهار عيوب المنتجات المنافسة، وهذا ما نجده بكثرة في الإعلانات المتعلقة بالمساحيق، والغازول والمنظفات الأرضية وغيرها من المنتجات، وأحياناً الضّرر يمس المنافس نفسه كالإشاعة عن

¹ الحافظ أبي عيسى محمد بن عيسى الترمذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في بيع المحقّلات، رقم 1268.

² خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره، ص 234-236.

³ عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 182.

⁴ المرجع السابق، ص 184.

⁵ بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 205.

⁶ يمينة بلميمان، 2009، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 32، جامعة متوري، قسنطينة، الجزائر. ص 293.

إفلاسه أو كما أشرنا في الانتكاسات الأخلاقية لممارسات استراتيجية الترويج.... لتحقيق مصالحه المادية على حساب مصالح غيره¹، لقوله صلى الله عليه وسلم: " لا ضَرَر ولا ضِرَارٌ"². وبالرجوع إلى القانون رقم 02-04 يعتبر هذه الممارسات غير نزيهة، حيث نصت المادة 38 و39 منه: " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة تشوه سمعه عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو بخدماته كما رتب عقوبتي الحجز و الغرامة المالية على من يخالف هذه الأحكام. حيث يمكن للمتضرر طلب وقف الإعلان الكاذب أو المضلل، ويمكن له كذلك أن يطلب من القاضي نشر إعلان تصحيحي على نفقة المعلن وإن كان هذا النوع من الالتزام يكون في العقد المبرم بين المنتج أو التاجر والمعلن. ويمكن للمحكمة أن تقضي بنشر الحكم في الصحف وعلى نفقة المعلن ويجوز لها أن تلجأ إلى الغرامات التهديدية لإجبار المحكوم عليه أو طلب التعويض النقدي، إذا أمكن إثبات الضرر³.

والضابط في ذلك أن كل ما يشق عليه المعاملات ينبغي أن لا يعامل غيره به⁴، لقول النبي عليه الصلاة والسلام: "لا ضرر ولا ضرار" و العمل على التكامل فيما بينهم إن أمكن، لأن من مقتضيات الإيمان أن يحب المسلم لأخيه ما يحب لنفسه، وإن يكره لأخيه ما يكره لنفسه، لقوله صلى الله عليه وسلم: " لا يؤمنُ أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه"⁵، ويقول صلى الله عليه وسلم: " مَنْ أَشَارَ عَلَى أَخِيهِ بِأَمْرٍ يَعْلَمُ أَنَّ الرُّشْدَ فِي غَيْرِهِ فَقَدْ خَانَهُ"⁶. ولذلك يجب أن تكون العلاقة بين المعلنين قائمة على التنافس المشروع وعدم التحاسد، التحاسد، فلا يجوز للمعلن أن يسعى إلى الإضرار بمنافسيه في إعلانه من خلال ذم منتجاتهم ومؤسساتهم، أو الحكم بأفضلية منتجاته أو مؤسسته على منتجات ومؤسسات الأخرى دون توضيح سبب موضوعي يمكن إثباته⁷.

2.3. الاعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية

الناظر إلى واقع الإعلانات في القرن الحادي والعشرين يجد أنها تخرج بأشكال وصور مختلفة، ويجد المتبصر والمتفحص فيها كم هي تكاليف تلك الإعلانات؟! والتي فيها نوع من الإسراف والتبذير. وهذه حقيقة لا خيال، فالإعلان يعد أكثر عناصر المزيج الترويجي ارتفاعاً في التكاليف، ففي بعض الأحيان تصل هذه التكاليف إلى 25% بالمتوسط العام من مجمل التكاليف التسويقية، وهذا ما يفرض على الإدارة التسويقية إعداد تخطيط فعال للبرامج والرسائل الإعلانية لتحقيق الأهداف المطلوبة⁸. وقد جاء الإسلام ليرشدنا لذلك فقال الله تعالى: ﴿ ولا تسرفوا إنّه لا يحب المسرفين ﴾⁹. فالمعلن اليوم يدفع المال الطائل

¹ بتصرف، محمد عبد الله البرعي و محمود عبد الحميد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص342.

² المحافظ أبي عبد الله محمد بن زيد القزويني ابن ماجه، كتاب الأحكام، باب من بنى في حقّه ما يضّرّ بجاره، رقم 2340.

³ يمينة بلميمان، مرجع سبق ذكره، ص301.

⁴ خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره، ص234.

⁵ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الإيمان، بال من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، رقم 13.

⁶ سليمان بن الأشعث الأزدي السجستاني أبو داود أبوداود، في العلم، باب التوّقي في الفتياء، رقم 3657.

⁷ عبد المجيد الصلاحين، مرجع سبق ذكره، ص128. و خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره، ص210. و عبد الرحمن بن حسن النفيسة، 1992، الإعلان التجاري وبعض ما يترتب عليه من أحكام، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، العدد 14، ص 208.

⁸ بلحمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص285.

⁹ سورة المائدة، الآية 31.

على الإعلانات وللأسف يكون ذلك المال على حساب المستهلك وذلك بالزيادة في سعر المنتج¹، ممّا يزيد من الأعباء على كاهل المستهلك. لذلك من الضابط في الإعلانات أن تكون قاصرة على ما يحصل به المقصود من التعريف بالمنتجات من غير زيادة تجرُّ إلى رفع الأسعار².

2.4. الوفاء بالوعد

حثّ الإسلام على الوفاء بالعقود و العهود و سائر الالتزامات وحذّر من نقضها أو الغدر فيها. قال تعالى: ﴿وأوفوا بعهد الله إذا عاهدتم ولا تنقضوا الأيمان بعد توكيدها وقد جعلتم الله عليكم كفيلاً إن الله يعلم ما تفعلون﴾ (91) ³.

وعليه فإن الوفاء بالوعد هو واجب ديني وأخلاقي و هو ركن من أركان الأمانة وقوام الصدق و ركيزة من ركائز الثقة بين الناس .

إن ضبط الإعلان بهذا الخلق السامي يحتم على المعلن ديانة الوفاء بكلّ وعد يقطعه للجمهور ما لم يكن له عذر غالب، فإذا تضمن الإعلان وعداً بتخفيضات في السعر فإن أخلاق المسلم تحتم أولاً تبييت النية بالوفاء بهذا العهد عند الإعلان، ثمّ الوفاء به بعد الإعلان عنه دون مراوغة أو خداع⁴، وكذلك الأمر ينطبق مع الهدايا ومقابل المسابقات.

ويمكن الإشارة في هذا الصدد أن الإعلان يعتبر في حدّ ذاته و عدا بالتعاقد فالمعلن ملزم بالوفاء بالوعد الذي يقطعه للجمهور من خلال رسالته الإعلانية ببيع المنتج لكل من يتقدم لشرائه، و على ذلك فلا يجوز و ليس من الأخلاق أن يمتنع المعلن عن بيع السلعة بعد الإعلان عنها، إلا إذا كانت الكمية محدودة أو تحقق علمه أن المشتري سيستعمله في الحرام أوفي إيذاء المسلمين، و من الأمثلة التي ذكرها الفقهاء في هذا الصدد منع بيع العنب لمن يعصرها خمرا و السلاح لمن يقاثل المسلمين و ما على هذه الشاكلة.

وفي هذا الصدد كذلك أنّه لا يجوز الإعلان على ما لا يقدر عليه، أو تفوق قدراته الحقيقية أو لم يتحصل عليه، كأن يشير في مضمون رسالته الإعلانية " نلبي احتياجاتكم الصيفية" أو "متوفر طيلة شهر رمضان"... ممّا يعني أنّه يوفر لجميع الجزائريين وهذا مستحيل. فالعلة في حظر هذا النوع من الإعلانات ترجع لتأثيرها على الاستقرار، و التوازن بين العرض و الطلب وما ينجر عنه من تذبذب في الأسعار وهزّ لثقة المستهلك⁵. كما أنّ أيضا الإعلان يروج للبيع ، ومن شروط البيع أن يكون المنتج متحققا ومقدور

¹ ماهر حامد الحولي وسالم عبد الله أبو مخدة، مرجع سبق ذكره، ص366.

² خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره، ص234-236.

³ سورة النحل، الآية 91.

⁴ عبد الفتاح تقيّة، 1998، المختصر في الفقه المدني من خلال أحكام الفقه الإسلامي ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ص 79.

⁵ عياض محمد عماد الدين، مرجع سبق ذكره، ص134-135.

عليه ، قال النبي ﷺ: " لا تبغ ما ليس عندك" ¹، وهذا ما تفتن إليه المشرع الجزائري في القانون 04-02 في المادة 28 منه على اعتبار " الإعلان الذي يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقويمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهارنوع من الإشهارات الغير شرعية والممنوعة".

3. الضابط المتعلق بالمنتج المعلن عنه

الضابط الأخلاقي في الإعلان هو أنه ما لا يجوز للمسلم إنتاجه و استهلاكه لا يجوز له بيعه، لقوله ﷺ: " إن الله إذا حرم على قوم لأكل شيءٍ حرم عليهم ثمنه" ²، وما لا يجوز بيعه لا يجوز الإعلان عنه؛ لأن الإعلان وسيلة للبيع، وللوسائل حكم المقاصد. والإعلان في هذا الصدد ينقسم إلى:

أ. إعلانات مباحة كالإعلانات التي تغرس العادات الصحية السليمة و تدعو إلى النظافة كإعلان معجون و فرشاة الأسنان و الصابون و الشامبو مع مراعاة الحد المعقول من حيث الكم و المضمون. و إعلانات التوعية الصحية و التي تساهم في رفع مستوى الثقافة الصحية لدى الأفراد كإعلانات التطعيم ضد شلل الأطفال و كيفية العناية بصحتهم. و الإعلانات عن المكتشفات و المخترعات الجديدة التي تهتم الناس خاصة الأدوية الحديثة والتي تمثل علاجاً لبعض الأمراض الخطيرة أو المستعصية أو الاكتشافات التي تساعد المسلمين في أداء واجباتهم الدينية كاختراع البويصلة التي تحدد قبلة الصلاة أو الساعة التي تؤذن عند دخول وقت الصلاة وغيرها لما فيه مصلحة ومنفعة للفرد والجماعة.

ب. إعلانات محرمة

الضابط في الإعلان عن المحرمات أن كل ما لا يجوز إنتاجه لا يجوز تسويقه، و على ذلك فلا يجوز الإعلان عن ما لا يجوز إنتاجه إذا كان لا يستخدم إلا في الحرام أو كان ذلك الغالب عليه عادة وإن كان يستعمل نادراً في الحلال لأن النادر لا حكم له.

أما ما يستخدم في الحلال و الحرام معاً كبعض الملابس النسائية التي تستعملها المرأة في بيتها و مع زوجها و محارمها فتكون حلالاً، و قد تستعملها في الخارج فتكون حراماً فهذه لا يحرم صنعها و بالتالي لا يحرم الإعلان عنها و إن كان الورع يقتضي البعد عنها³. كما يحرم الإسلام الإعلان عن مثلاً؛ الخدمات المحرمة كخدمة المصارف الربوية فإن الإعلان عنها دعوة للتعامل بالربا الذي حرمه الإسلام بل شدد في تحريمه قال تعالى : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴾⁴.

¹ المحافظ أبي عيسى محمد بن عيسى الترمذي ، كتاب البيوع، باب في الرجل يبيع ماليس عنده، رقم 3503..

² ابو داود، كتاب الإجارة، باب في ثمن الخمر والميتة، رقم 3488.

³ يوسف القرضاوي ، الحلال و الحرام في الإسلام ، الطبعة الخامسة عشر، المكتب الإسلامي ، بيروت، ص 160 -161.

⁴ البقرة، 278.

والإعلانات السياحية التي تدعو إلى السياحة الخليعة والسهرات الماجنة¹. و الإعلان عن محاضرة تدعو إلى مخالفات شرعية أو شركات، أو لقاءات شعرية فيها تعدي على: ديننا وقرآنا ومعتقداتنا، أو البرامج التي تبث أحياناً أو تنشر على صفحات الجرائد والمجلات وتتحدث عن الأبراج وما فيها من مخالفات شرعية واضحة، أو عمل إعلان لمنجمين وسحرة وغير ذلك².... وغيرها من الإعلانات لما فيها مفسدة وضرر للمصلحة الفردية والجماعية.

أما فيما يخص القانون، فالمشرع الجزائري تدخل في مجال حماية المستهلك من الإعلان غير الآمن من خلال مجموعة من النصوص التي نصت على تنظيم أو منع الإعلان عن بعض المواد التي تسبب خطراً أو تهديداً بالخطر على صحة المستهلك أو حياته وكذا الإلزام بتوفير عنصر الأمان و التحذير من مخاطر المنتج. ومن بين هذه المنتجات نذكر:

- منع إعلان المواد الكحولية (الخمير) (أنظر إلى الضوابط المتعلقة بالمنتج).
- منع إعلان التبغ، حسب المادة 65 من الصحة الجزائري التي نصت على أنه : " يمنع الإشهار لأنواع التبغ و الكحول ". و لكن و بالرغم من هذا المنع الذي ورد عاماً، إلا أنه لا تزال الأكياس والولاعات... الحاملة لشعارات إعلانية بخصوص علامات التبغ مثل Marlboro وغيرها من العلامات العالمية متداولة في السوق الجزائري، ناهيك عن الملصقات في الأماكن التي يباع فيها.
- منع إشهار المخدرات، و قد نصت المادة 143 من قانون الصحة الجزائري على تسليط عقوبة الحبس وعقوبة مالية على من يصنع بصفة غير شرعية مخدرات أو يحضرها أو يحولها أو يستوردها أو يتولى عبورها أو يصدرها أو سيودعها أو يقوم بالسّمسة فيها أو يبيعهها أو يرسلها أو ينقلها أو يعرضها للتجارة بأي شكل كان.

إلا أنه ما يلاحظ أن المادة لم تتناول منع الاستهلاك الشّخصي للمخدرات و كأن القانون يجعل من المستهلك حراً في نفسه و هو لا يمنعه إن حاول إلحاق الضرر بها.

إضافة إلى ذلك فالمشرع قيد الاعلان عن الأدوية والمستحضرات الصيدلانية وفقاً للمادة 31 من قانون الأدوية والسموم والذي ينص في الفقرة الأولى على انه " لا يجوز لأي شخص أن يقوم بنشر أو يشترك في نشر أي إعلان عن أي دواء أو أي مستحضر صيدلاني أو مستلزم طبي أو عشبي أو أية مادة توحى بأنها علاج أو وقاية من مرض مهما كان نوعه بصيغة أو بطريقة يقصد منها الترويج لاستعمال الدواء أو المستحضر الصيدلاني لعلاج الامراض أو الوقاية منها أو تشخيصها أو لاسترداد الإنسان أو الحيوان لوظائف جسمه العضوية ما لم يحصل على موافقة ".

¹ مصطفى عبد القادر، 2003، دور الإعلان في التسوق السياحي - دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية، بيروت-لبنان، ص 99.

² ماهر حامد الحولي وسالم عبد الله أبو مخدة، مرجع سبق ذكره، ص 365

كما استعرضت لائحة تقييد الاعلان عن العقاقير لسنة 1978 والتي تنص على انه لا يجوز لأي شخص أن يقوم بنشر، أو يشترك في نشر أي اعلان عن أي عقار، أو أي صنف، أو أصناف منه مهما كان نوعها بصيغة، أو بطريقة يقصد بها الترويج لاستعمال ذلك العقار، أو الصنف، أو الأصناف لعلاج أمراض الانسان، أو الوقاية منها، أو تشخيصها، أو لاسترداد الانسان لوظائف جسمه العضوية، الا اذا حصل على موافقة؛ على طريقة الاعلان، ومحتوياته، وشكله، وصيغته، ومدته أو اذا اقتصر نشر الاعلان على مطبوع علمي يقتصر نشره وتوزيعه وتداوله على أي من قطاعات حددها نص القانون، كما تحدّثت عن النصوص الخاصة بصحة محتويات الاعلان و شروط التصديق بالإعلان. والتي نصّت على انه لا يجوز نشر أي اعلان الا اذا كانت هناك ضرورة واضحة من الناحية الطّبية أو الصّحية لمصلحة المستهلك لذلك الاعلان.

ثانيا: رجال البيع

لا يقل عن عنصر الإعلان، ذلك أن البيع الشخصي يعد من أكثر العناصر التي تعرضت للانتقاد بسبب كثرة التجاوزات التي يقوم بها رجال البيع أثناء ممارستهم لمهامهم¹. وتكمن قوة رجل البيع في الالتزام بالضوابط الأخلاقية التالية²:

1. التفقه في الدين

إن الإسلام يطلب، بل يحث رجل البيع أن يكون فقيها في دينه، حتى يطمئن الزبون في التعامل معه. وعلى هذا الأساس قال الفقهاء: ينبغي أن لا يقدم رجل البيع على التجارة إلا إذا عرف أحكام البيع وعقود المعاملات، وما يحل منها، وما يحرم عليه، وإلا وقع في الشبهات وارتكب المحذورات. وهذا ما نقل عن عمر رضي الله عنه أن رجلا أتاه فقال "يا أمير المؤمنين اني أريد التجارة، فادع الله لي، فقال له: أَوْفَقَهْتَ في دين الله عز وجل؟ قال: أويكون بعض ذلك. قال: وبُحِك، الفقه ثم المتجر. إن من باع واشترى ولم يسأل عن حلال ولا حرام ارتطم في الربا ثم ارتطم"³ وفي ذلك دلالة واضحة على التفقه لحماية نفسه وغيره.

2. اظهار عيوب السلعة

ينبغي على رجل البيع أثناء قيامه بمهامه البيعية، أن يظهر جميع عيوب منتجاته المعروضة في محله أو متجره، سواء كانت هذه العيوب خفية أو جلية، ولا يكتم منها شيء، لأن ذلك واجب عليه، وإن عمل غير ذلك كان ظالما للزبائن، ومن كان ظالما لأخيه المسلم نزع الله بركة رزقه وأفسد عليه معيشته. قال

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره.

² بتصرف، رمضان علي الشرنباصي، 1984، حماية المستهلك في الفقه الإسلام، مطبعة الأمانة، مصر، ص 173. وموفق محمد عبده، مرجع سبق ذكره، ص274. وعبد الحى المدني، 2012، ضوابط التجارة ومسؤولية التاجر المسلم، المؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي، ص53. وفيليب كوتلر و جاري أرمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، 2008 ب، مرجع سابق ذكره، ص 1132-1134. و ميدون إيمان، مرجع سبق ذكره، ص182. و

Lendrevie.J & Brochand. B, 2001, Le Publicitor, 5eme édition, Dalloz, Paris, P.14

³ زيد بن علي بن الحسين، المسند، ص 254-255.

الرسول صلی اللہ علیہ وسلم: " البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا، محقت بركة بيعهما "1.

3. عدم الثناء على المنتج بما ليس فيه

يحرم على رجل البيع الثناء على المنتج المعروض في متجره، بوصفه بما ليس فيه، لأنه بفعله هذا يكون ظالما للزبائن، إلا أنه يجوز له أن يبين لهم محاسن وخصائص ومميزات منتجاته إذا لم تكن بارزة ولا يعرفها الزبون من غير مبالغة، ولا إطناب، ولكن قصده منه أن يعرف هذا الزبون فيرغب في الشراء.

4. تجنب الحلف لإنفاق المنتج

لا ينبغي لرجل البيع أن يحلف على سلعته ليرغب المشتري في اقتنائها، لأنه إذا كان كاذبا يكون قد أتى كبيرة من الكبائر، وإذا كان صادقا يكون قد جعل الله عرضة لإنفاق المنتج، فعن أبي هريرة رضي الله عنه قال: سمعت رسول الله صلی اللہ علیہ وسلم يقول: "الحلف منفق للسلعة، محقة للريح"2، وهذه كله ليوهم المستهلك على صدقه، حتى ولو كان صادقا ما ينبغي له أن يجعل الله عرضة ليمينه ووسيلة للكسب، قال الله تعالى: ﴿ ولا تشتروا بآياتي ثمنا قليلا وإياي فتقون (41) ﴾3. كما أن الإسلام غلظ في الكذب في المعاملات، ونهى عن الغش، قال الرسول صلی اللہ علیہ وسلم: " ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة، ولا ينظر إليهم، ولا يزكّيهم، ولهم عذاب أليم.... وذكر منهم المنفق سلعته بالحلف الكاذب"4. وقال أيضا: "من حلف على يمين صبر وهو فيها فاجر يقطع بها مال امرئ مسلم لقي الله يوم القيامة وهو عليه غضبان"5، فالمسلم يجب عليه أن يبتعد عن ذريعة الحلف لإنفاق سلعته، وعليه أن يتحرى الصدق والبيان، لأنهما من أسباب البركة في الرزق والمال، والكذب والكتمان من أعظم أسباب المحق والخسار، قال النبي صلی اللہ علیہ وسلم: " البيعان بالخيار ما لم يتفرقا.... الحديث"6.

5. الإلتزام بالوعد

يجب على رجل البيع الوفاء بكل العهود والمواثيق التي أبرمها مع نفسه وغيره من الزبائن في عملية البيع من تسليم البضاعة، بالكمية والنوعية والتاريخ المحدد وغيرها من الإلتزامات، قال الله تعالى: ﴿ يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود (1) ﴾7.

6. الأخذ بمبدأ الإقالة

الإقالة عند الفقهاء هي رفع العقد وإلغاء حكمه وآثاره بتراضي الطرفين، وذلك نتيجة ندم المشتري فيطلب من البائع إقالته أي يترك البيع ويرجع له نقوده، وهو أمر مندوب إليه شرعا ومرغب فيه وقد حث

1 أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، سبق تخريجه.

2 مسلم بن الحجاج، كتاب المساقاة والمزارعة، باب النهي عن الحلف في البيع، رقم 1606.

3 سورة البقرة، الآية 41.

4 مسلم بن الحجاج، كتاب الإيمان، باب بيان غلظ تحريم إسبال الإزار والمن بالعطية....، رقم 106.

5 أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الإيمان والنذور، باب قول الله تعالى: "إن الذين يشترون بعهد الله". رقم 6677.

6 أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، سبق تخريجه.

7 سورة المائدة، الآية 1.

النبى صلى الله عليه وسلم على أن يُقيلَ البائعَ المشتري إن ندمَ على الشراء، فقد ورد في الحديث أن الرسول صلى الله عليه وسلم قال: " من أقال مسلماً أقاله الله عثرته"¹.

7. على رجل البيع عند أداءه خدمات للزبائن أن لا يقبل أتعاب أو عمولة أو أي مكافأة قيمة من غير هؤلاء الزبائن.

لما فيها من الإثراء على حساب الغير بدون جهد يبذله، فعن أبي حميد الساعدي أن النبي صلى الله عليه وسلم استعمل عاملاً (على جمع أموال الصدقة) فجاءه العامل حين فرغ من عمله فقال: يا رسول الله: هذا لكم، وهذا أهدي لي فقال له: أفلا قعدت في بيت أبيك وأمك فنظرت أيهدى لك أم لا؟ ثم قام رسول الله صلى الله عليه وسلم عشية بعد الصلاة فتشهد وأثنى على الله بما هو أهله ثم قال: أما بعدُ فما بال العامل نستعمله، فيأتينا فيقول: هذا من عملكم وهذا أهدي لي، أفلا قعد في بيت أبيه وأمّه فنظر أيهدى له أم لا! فو الذي نفس محمد بيده، لا يعلُّ أحدكم منها شيئاً إلا جاء به يوم القيامة يحمله على عنقه: إن كان بغيراً جاء به له رُغاء، وإن كانت بقرةً جاء بها لها خوار، وإن كانت شاةً جاء بها تيعر. فقد بلغنا².

8. عدم إرغام الزبائن

الغالب في رجال البيع يرغمون الآخرين على شراء منتجاتهم التي لا يرغبون أصلاً في شرائها، و يقال: أنّ السيارات و الخدمات المالية و غير المنقولة و التجهيزات المنزلية غالباً ما تباع و لا تشتري. يقول Charles Revson مؤسس علامة Revlon نصح في المصنع مواد التجميل و في محلات العطور نبيع حلماً، إذ يتم تدريس الباعة فن مراوغة المشتريين بشكل خاص، إذ يرغمونهم على الشراء كي يحصلوا منهم على مكافأة أو سمسة. و في بعض الأحيان يتم وعدهم بإعطاء مكافأة كبيرة حتى يجتهدوا لبيع كمية أكبر من المنتجات. كما يدرب أفراد المبيعات على الكلام الناعم للشراء المغربي. و يبيعوا بالقوة بسبب وعد مسابقات المبيعات بجوائز ضخمة لهؤلاء الذي يبيعون أكثر. وعليه الضابط الأخلاقي على رجل البيع عدم ممارسة الضغوط الغير ضرورية على قرارات البائعين لترويج المنتج.

ومما يمكن إضافته أيضاً إلى هذا الضابط؛ الإبتعاد عن كل وسيلة تساهم في ذلك، فهناك بعض المؤسسات تستخدم المرأة كرجل بيع غايتها من ذلك دفع أكبر حجم من المنتجات، مستغلين في ذلك جسد المرأة وتبرجها وخضوعها في الصوت بهدف الإغراء، حتى أصبحت عنصراً لا يستغنى عنه في البيع الشخصي الذي يسعى للفت انتباه المستهلكين من خلال تحويل المرأة المستخدمة فيه إلى وسيلة لإثارة الغريزة وتأجيج الشهوة، الأمر الذي يؤدي إلى إهدار كرامة المرأة وإنسانيتها. بالإضافة إلى تحطيم البنية الأخلاقية للمجتمعات الإسلامية. وبناء على ما تقدم فإنّه من الضابط إبعاد المرأة عن هذا النشاط، إلا إن استدعى الأمر كحال المنتجات النسائية .

¹ سليمان بن الأشعث الأزدي السجستاني أبو داود، كتاب الإحارة، باب في فضل الإفالة، رقم 3460.

² أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الإيمان والنذور، باب كانت بين النبي صلى الله عليه وسلم، رقم 6636.

9. حسن المعاملة

للتعامل الحسن مع الآخرين مجموعة من القواعد تساعد على كسب قلوبهم والتأثير عليهم، هذه القواعد لا يستغنى عنها أي رجل من رجال البيع وأهمها ما يلي¹:

- إفشاء السلام

يعتبر إفشاء السلام من مظاهر الأخوة والمحبة والألفة بين المتعاملين، وهو حق كل واحد على الآخر، فعن البراء بن عازب رضي الله عنهما قال: أمرنا رسول الله بسبع: وذكر منها إفشاء السلام²، كما يعد إفشاء السلام من مظاهر الاهتمام بالآخرين، فهو مفتاح الجنة، وهذا ما أكده عليه الصلاة والسلام، حيث قال: "لا تدخلوا الجنة حتى تؤمنوا، ولا تؤمنوا حتى تحابوا، أولا أدلكم على شيء إذا فعلتموه تحاببتم؟ أفشوا السلام بينكم"³. وهي تحية عظيمة تحمل معاني عظيمة، فهي دعاء بالسلامة من الآفات في الدين والنفس، كما أنها عهد بينه وبين الزبائن على صيانة عرضه ودمه وماله.

- البشاشة والابتسامة

ينبغي عليه أن يكون بشوشا مبتسما لا عبوسا في وجه الزبائن، لما يعود فيها من الأثر الطيب عليهم في جلدتهم. كما أنها تعتبر صدقة غير مكلفة في الإسلام، قال عليه الصلاة والسلام: " والكلمة الطيبة صدقة"⁴.

- حسن الخلق

يقول عليه الصلاة والسلام: "إن خياركم أحاسنكم أخلاقاً"⁵ إن حسن الخلق قاعدة أساسية للتعامل بين رجال البيع والزبائن المستهدفين، فالأخلاق الحسنة هي قوام الدين والدنيا، وأحسن الناس أخلاقا هم أحب الناس إلى النبي عليه الصلاة والسلام وأقربهم إليه مجلسا يوم القيامة. ورأس حسن الخلق الصدق في القول والفعل، قال عليه وسلم: "التجار الأمين الصدوق مع الشهداء يوم القيامة"⁶، وذلك بالابتعاد عن الكذب وكل وسائل التحايل من إبراز مزايا المنتج وإخفاء عيوبه كحال بعض ضعيفي النفوس من رجال البيع الذين يسعون إلى التغرير بالأطباء والكذب والمغالاة في إبراز مزايا الأدوية لإقناعهم بها وكتابتها لمرضاهم، ويخفون عنهم بعض المعلومات مقابل عمولات تمنحها لهم المؤسسة صاحبة المنتج. وأحيانا يتعاملون مع أدوية مهربة أو مخزنة لإعادة بيعها في الأسواق الموازية مخالفاً القوانين والتعليمات والقرارات الحكومية والنقابية ونحوها ليحقق بالتواطؤ مع الأطباء ومؤسسات الطب البديل مكاسب غير مشروعة على حساب المرضى. وحسن الخلق يتمثل في الأمانة، ترك المماطلة أو المجادلة لأنه يفتح باب

¹ بتصرف، بلحمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص287. و عبد الحي المدني، مرجع سابق ذكره، ص52-53. و حسين حسين شحاتة، مرجع سبق ذكره. و كامل موسى، 1998، أحكام المعاملات، الطبعة الثانية، مؤسسة الرسالة، ص 214.

² مسلم بن الحجاج، كتاب الإستئذان، باب إفشاء السلام، رقم 6235.

³ مسلم بن الحجاج، كتاب الإيمان، باب بيان أنه لا يدخل الجنة إلا المؤمنون وأن محبة المؤمنين من الإيمان، رقم 54.

⁴ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الجهاد والسير، باب من أخذ بالزكّاب ونحوه، رقم 2989.

⁵ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الأدب، باب حسن الخلق والسخاء وما يكره من البخل، رقم 6035.

⁶ المحافظ أبي عبد الله محمد بن زيد القزويني ابن ماجه، سبق تحريجه.

البغضاء والكراهية، ولذلك جعل الرسول عليه الصلاة والسلام لمن تركه بيتا في الجنة، حيث قال: "أنا زعيم بيت في رضى الجنة لمن ترك المراء وإذا كان محقا"¹، وكذلك لين الكلام، الإبتعاد عن الشد، الغضب، وكلام السوء ونحو ذلك من الأخلاق مطلوبة في رجل البيع بشكل عام والمسلم بشكل خاص. حتى أنّ الإسلام قد دخل أقطار كثيرة على يد التجار المسلمين أصحاب مكارم الأخلاق.

- الثناء على الزبون

إن إقبال الزبون على شراء السلعة أو الخدمة من طرف رجل بيع معين دون الآخرين، يعني أن هذا الزبون فضل هذا الطرف على البقية، فهو بهذا الصنيع يحس وكأنه قدم معروفا لرجل البيع هذا، هذا الأخير يتوجب عليه شكره على حسن صنيعه، مصدقا لقوله عليه الصلاة والسلام: " مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِئُوهُ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِئُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَأْتُمُوهُ"². ويكون ذلك باستعمال شعار جزاك الله خيرا مع المسلم، أما الكافر فيستعمل معه شعارات أخرى كشكرا مثلاً لأن المسلم لا يجوز له الدعاء للكافر.

- ملازمة التواضع

يقول عليه الصلاة والسلام: "إِنَّ اللَّهَ أَوْحَى إِلَيَّ أَنْ تَوَاضَعُوا، وَلَا يَبْغِي بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ"³، لقد كان عليه الصلاة والسلام يمر على الصبيان فيسلم عليهم، وكانت الأمة الصغيرة تأخذ بيده فتذهب به حيث شاءت تسأله المسائل المتعددة، وكان عليه الصلاة والسلام كريم الطبع، جميل المعاشرة، لين الجانب.

- السماحة في التعامل

ينبغي أن يكون رجل البيع سمحا وسهلا في البيع، راضيا قانعا ، سهلا قريبا ، ينظر المعسر ، لقوله عليه وسلم: " إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ سَمَحَ الْبَيْعِ، سَمَحَ الشَّرَاءِ، سَمَحَ الْقَضَاءِ"⁴. وفي حديث آخر قال صلى الله عليه وسلم: "كان تاجرٌ يُدائِنُ النَّاسَ، فإذا رأى مُعْسِرًا قال لِفَتْيَانِهِ، تجاوزوا عنه لعلَّ الله أن يتجاوزَ عَنَّا، فتجاوزَ اللهُ عنه"⁵. لا يضمن بما عنده و لا يغالي بقيمة سلعته و لا يبالغ في طلب الربح عالما بأن من قل ربحه كثرت معاملته و استفاد من تكررها ربحا كثيرا و به تظهر البركة و هذه سيرة السلف الصالح فقد ورد أن الإمام علي رضي الله عنه كان يدور في سوق الكوفة بالدرّة و يقول: " معاشر التّجار خذوا الحقّ تسلّموا ، لا تردوا قليل الربح فتحرموا كثيره"⁶. والحقيقة أن هناك الكثير من الصفات والفضائل التي يجب على رجل البيع أن يتحلّى بها، لا يسعنى ذكرها في هذا المقام.

¹ سليمان بن الأشعث الأزدي السجستاني أبو داود، 4167.

² المحافظ أبي عبد الله محمد بن زيد القزويني ابن ماجه، رقم 4214.

³ سليمان بن الأشعث الأزدي السجستاني أبو داود، كتاب الزكاة، باب عطية من سأل بالله، رقم 1672.

⁴ المحافظ أبي عيسى محمد بن عيسى الترميذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في سمح البيع والشراء والقضاء، رقم 1319.

⁵ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب البيوع، باب من أنظر معسرا، رقم 2078.

⁶ كامل موسى، 1998، أحكام المعاملات، الطبعة الثانية، مؤسسة الرسالة، ص 214.

ثالثاً: ترويج المبيعات

يوجد جملة من الضوابط التي يشترط تحققها في نشاط ترويج المبيعات لتكون أخلاقية. يمكن حصرها في ما يتعلق بالهدايا، والمسابقات والتخفيضات.

1. ضوابط الهدايا

الهدية من حيث الأصل مشروعة ومندوب إليها، كما دلّت على ذلك نصوص الكتاب والسنة، وقد نقل غير واحد من أهل العلم الإجماع على ذلك. كما يتبين أن الهدية عند أهل التسويق أوسع مدلولاً منها عند الفقهاء؛ فالتسويقيون أدخلوا في الهدية الخدمات، بخلاف الفقهاء. قد اختلف العلماء في هذه الهدايا من حيث توصيفها وحكمها بشكل يطول مجال الحديث فيه، ولكن باختصار الضابط فيها كالتالي:

- **الهدايا التذكارية؛** والتي يقدمها أصحاب المنتج إلى عموم الناس بغرض تكوين علاقة طيبة، والتذكير بسلعهم، وأنشطتهم. ومن أمثلة هذا النوع من الهدايا التقاويم السنوية، والمفكرات ونحوها¹، شريطة أن لا تكون تدعو إلى مُحَرَم كحال هدايا البنوك الربوية مثلاً فإنها لا تجوز، لما فيها من الدعاية لهذه البنوك الربوية، إذ لا تخلو هذه الهدايا غالباً من شعار البنك، وعبارات تدعو إلى التعامل معه، أو ترغب في ذلك، فهي وسيلة للتعامل معها والرغبة فيها.

- **الهدايا الترويجية؛** والتي يقدمها التجار من مكافآت تشجيعية للمستهلكين مقابل شراء منتجات معينة، أو اختيار تاجر معين. وهذا النوع من الهدايا الترويجية فيه ضابطان:

لما يكون المستهلك موعود بالهدية قبل الشراء أو غير موعود قبل الشراء. ومن صور ذلك؛ أن يعلن صاحب المنتج من اشترى عدد كذا من منتجات معينة فله هدية مجانية، أو ما تعلن عنه كثير من محطات وقود السيارات، أو تغيير الزيت، أو غسيل السيارات، من أن من جمع عدداً محدداً من البطاقات التي تثبت أنه اشترى، ومن ذلك ما يقوم به كثير من التجار، وأصحاب المنتجات، من إعطاء المشتريين سلعة زائدة على ما اشتره بدون وعد سابق، أو إخبار متقدم على العقد، وذلك إكراماً للمشتريين، ومكافأة لهم على شرائهم، وترغيباً في استمرار التعامل. فهذا النوع من الهدايا جائز².

أما لما تكون الهدية سلعة و الحصول عليها مشروطاً بجمع أجزاء مفرقة في أفراد سلعة معينة، ومن صور هذه الحال ما تقوم به بعض محلات المواد الغذائية والاستهلاكية الكبيرة (السوبر ماركت) من إعطاء من بلغ حداً معيناً من الشراء بطاقة فيها جزء من جهاز، على أنه إذا كرر الشراء ثانية، وبلغ ذلك الحد، فإنه يعطى بطاقة أخرى، فإذا كَمَلَ الجزء الآخر يكون ذلك الجهاز هدية مجانية لصاحب البطاقة. فهذا النوع من الهدايا غير جائز يفضي إلى حمل الناس على شراء مالا

¹ خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره، ص 85-86.

² المرجع السابق، ص 87-119.

حاجة لهم فيه من السلع، طمعاً في تكميل هذه الأجزاء المفرّقة، وهذا من الإسراف والتبذير الذي نهى الله عنه¹ في قوله - تعالى - : ﴿وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾²، وقوله : ﴿وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا﴾³.

- الهدايا الإعلانية (العينات)؛ والتي تقدمها المؤسسات، والمحلات التجارية للزبائن من نماذج تُعدّ إعداداً خاصاً؛ للتعريف بمنتج جديدة، أو إعطاء الزبائن فرصة تجربة المنتج؛ لمعرفة مدى تلبيةها لحاجاتهم، وإشباعها لرغباتهم، كما أنها قد تستعمل في بعض الأحيان نموذجاً للمواصفات المطلوب وجودها في السلع المعقود عليها. فهي جائزة⁴، شريطة عدم بيعها كما يقوم به بعض الأطباء في عياداتهم الداخلية ببيع هذه العينات للمرضى وإضافة قيمتها على فاتورة العلاج وبذلك يكون قد استفاد من هذه العينات لنفسه، وكان الواجب أن يعطيها إلى المرضى مجاناً وخصوصاً إذا كان بعض هؤلاء المرضى فقراء. و بذلك خالف المقاصد من هذه العينات وتكسب منها لذاته، وكأنه أخذ حافزاً مالياً بسبب بيعه لهذه العينات، ولقد سبق أن أشرنا إلى هذه المسألة من قبل بالتفصيل.

- الهدية النقدية؛ وهي ما يقوم به بعض المنتجين، وأصحاب المنتجات بوضع شيء من القطع الذهبية، أو الفضية، أو الأوراق النقدية، في منتجاتهم، لتشجيع الناس على الشراء كحال الأخذية المحشوة بالنقود. فهي غير جائزة لأن هذا النوع من الهدايا حقيقته ربا-، أن البائع باع المنتج وما معها من أوراق نقدية بأوراق نقدية، وهذا ما نهى عنه الرسول ﷺ في حديث فضالة بن عبيد رضي الله عنه قال: اشتريت يوم خيبر قلادة باثني عشر ديناراً، فيها ذهب وخرز ففصلتها، فوجدت فيها أكثر من اثني عشر ديناراً، فذكرت ذلك للنبي ﷺ فقال: " لا تباع حتى تفصل"⁵. إن النبي ﷺ نهى عن بيع القلادة من الذهب بالدنانير حتى يفصل ما فيها من خرز، وهذا يدل على تحريم بيع الربوي بجنسه ومعه أو معها من غير جنسه⁶.

- الهدايا الترغيبية للشخصيات الاعتبارية (البلدية، الدائرة، الولاية...); إذا كان الغرض من الهدية التعريف بالمنتج أو الترويج له أو الإعلان عنه، فهي جائزة بدلاً وقبولاً، لأنّ الأصل في المعاملات الحلّ، ولا دليل على التحريم. أما إذا كانت الهدية الترغيبية يقصد منها تسهيل أعمال أو معاملات الجهة المهديّة، أو ما أشبه ذلك، فإنها تكون في هذه الحال محرّمة بدلاً وقبولاً، لأنها رشوة، حيث إن المهدي إنما أهدى، ليحصل ما يريد من تسهيل ونحوه. وقد جاء النهي عن مثل هذا، فعن عبد الله بن عمرو - رضي الله عنهما - قال: " لعن رسول الله ﷺ " الراشي والمرتشي"⁷، والناظر في حال الناس اليوم يغلب على ظنه، أن غالب الهدايا الترغيبية التي تقدم للجهات الاعتبارية يقصد منها انتفاع المهدي بتسهيل المعاملات أو تسريعها، لذا يجب الحذر من مثل هذه الهدايا، وألاً تقبل

¹ المرجع السابق، ص 115-117.

² سورة الأنعام، الآية 141.

³ سورة الإسراء، الآية 26.

⁴ خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره، ص 121-122.

⁵ مسلم بن الحجاج، في كتاب المساقاة، باب بيع القلادة فيها خرز وذهب، رقم 1591.

⁶ خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره، ص 134-135.

⁷ سليمان بن الأشعث الأزدي السجستاني أبو داود، كتاب الأفضية، باب في كراهية الرشوة، رقم 3580.

الشخصيات الاعتبارية من هذه الهدايا إلا ما تبين سلامة غرضه، ووضوح غايته، فإن هذا أنفى للشبهة، وأبعد عن التهمة¹.

2. ضوابط المسابقات

وهي المغالبات التي يقيّمها أصحاب المنتجات لجذب المشتريين إلى أسواق أو متاجر معينة، أو الترويج لمنتجات معينة، أو تنشيط المبيعات. وهذه المسابقات تتخذ أشكالاً كثيرة وصوراً عديدة إلا أنّ الضابط فيها عدم جواز هذا النوع من المسابقات الترويجية. لما فيها من الميسر المحرم أو شبهته، إذ المشتري يقصد بشرائه دخول مسابقة السحب، فهذا قمار لا شك فيه، كما أنه يكون قد بذل مالاً في شيء قد يحصله وهو الجائزة فيغتم، وقد لا يحصله فيغرم. وهذا فيما يخص المسابقات التي يشترط فيه الشراء². أما ما لا يشترط فيها الشراء وهذا ما يقام في المعارض الموسمية بإجراء مسابقات مفتوحة لكل من يزور هذه الأماكن أو يأتي إليها، وذلك عن طريق توزيع بطاقات على الزوار، ومرتادي هذه المحلات ثم يجري بعد ذلك سحب علني؛ لإعلان الأرقام الفائزة بالجوائز. فالأصل فيها الإباحة وهي تعد هبة، لا محظور فيه؛ لأن الأصل في المعاملات الإباحة، ولا مسوّغ لتحريمها، فليس في هذه المعاملة ظلم، ولا ربا، ولا غرر محرم، ولا تغرير وخداع³.

3. ضوابط التخفيضات

هو حسم يعطيه البائع للمشتري من سعر السلع والخدمات السائد في السوق، أو من أسعار البيع التي يعينها المصنع؛ لتشجيع المستهلكين على الشراء منهم، أو إدامة التعامل معهم⁴. الضابط فيها الجواز إلا أنّ الإشكال يقع في التخفيض بالبطاقة⁵، يتبين أنها مشتملة على عدّة محاذير شرعية تنظمها في سلك المعاملات المحرمة. وذلك لأن المعاملة كثيراً ما يكون فيها تغرير وخداع وفرصة لابتزاز الأموال بدون حق. كذلك أن في هذه المعاملة أكلاً للمال بالباطل، فجهة الإصدار تتقاضى رسماً أو اشتراكاً سنوياً من المستهلك، ومن جهة التخفيض في بعض الصور، دون أن تقوم بعمل في مقابل ذلك، والله تعالى قد نهى عن ذلك⁶، فقال: ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾⁷.

أما إن كانت البطاقة عن طريق الإهداء (البطاقة المجانية) تقدم فيها جهة التخفيض البطاقة دون أن تتقاضى رسماً على ذلك فهي إما أن تمنح للمستهلك مجاناً، مكافأة له أو تشجيعاً له على التعامل مع جهة التخفيض، أو إما أن يكون منحها مجاناً معلقاً على شرط، كأن تبلغ مشترياته حداً معيناً، أو نحو

¹ خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره، ص138.

² خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره، ص174-178.

³ المرجع السابق، ص179.

⁴ المرجع السابق، ص181.

⁵ وهي البطاقات التخفيضية التي يستفيد منها المستهلك في الحسم من أسعار السلع والخدمات لدى جهات تجارية عديدة.

⁶ المرجع السابق، ص212-216.

⁷ سورة البقرة، الآية 188.

ذلك. فيكون منحها في هذه الحال مكافأة على تعامله، وتشجيعاً له على الاستمرار. فهي جائزة، لا محذور فيها، فالأصل في المعاملات الحِلّ والإباحة ما لم يَقم دليلٌ مانع، وليس هناك ما يمنع من هذه البطاقات¹.

أما قانونياً فالمؤسسة أو المنتج إذا أراد تبني آلية التخفيض في برنامجه الترويجي ما عليه إلا أن يتقيد بما جاء في بعض المواد. فحسب المادة 16 من القانون 02-04 والتي نصّت على: "يمنع كل بيع أو عرض سلع، وكذلك كل أداء خدمة أو عرضها، آجلاً أو آجلاً مشروطاً بمكافأة مجانية من سلع وخدمات إلا إذا كانت من نفس السلع أو الخدمات موضوع البيع أو تأدية الخدمة، وكانت قيمتها من المبلغ الإجمالي للسلع أو الخدمات المعنية لا تتجاوز 10%، لا يطبق هذا الحكم على السلع الزهيدة أو الخدمات ضئيلة القيمة وكذلك العينات". كما تضمن المرسوم التنفيذي رقم 06-215² مجموعة من الضوابط التي يجب أن يتقيد بها العون الإقتصادي، إذا تبني البيع بالتخفيض، فحسب المادة 02 من المرسوم التنفيذي السابق فالمشرع لا يجوز أن يشمل البيع بالتخفيض إلا السلع التي يشتريها العون الإقتصادي منذ ثلاثة أشهر على الأقل ابتداء من تاريخ بداية فترة البيع بالتخفيض.

4. ضابط البيع بالتقسيط

وهو بيع بثمن مؤجل يدفع إلى البائع على شكل أقساط. ويعد من أهم وسائل ترويج المبيعات للدفع بالمنتجات وتيسير للمستهلك. و جماهير أهل العلم يرون أن البيع بالتقسيط جائز ولا بأس به. فيصح أن يبيع الإنسان سلعته مقسطة كما أنه يصح له أن يبيعه بسعر حال - يعني إذا باعها بثمن مؤجل وهذا الثمن يكون على آجال يتفق عليها المتعاقدان فإن هذا جائز - وسواء كان الثمن مساوياً للسلعة أو أنه زيد في الثمن من أجل الأجل أو أنه نقص من الثمن وهذا نادر. ومن صورته كأن يقول: أبيعك هذا الجهاز بخمسمائة ألف دينار حالاً أو ثمانمائة ألف ديناراً مؤجلة لسنة أو سنتين وهكذا. وهذه المعاملة جائزة ولا بأس بها. ومن صورته أيضاً اشتراط الزيادة عند التأخير كأن يقول: بعثك الجهاز بخمسمائة ألف دينار فإن تأخرت عن التسديد لمدة شهر زدتك أربعون ألفاً، فإن تأخرت شهرين زدتك عشرون ألفاً وهكذا. فهذا محرم ولا يجوز لأن هذا هو ربا الجاهلية³.

ويستثنى من هذه البيوع ما رواه أبي سعيد الخدري عن رسول الله ﷺ أنه قال: "الذهب بالذهب، والفضة بالفضة، والبر بالبر، والشعير بالشعير، والتمر بالتمر، والملح بالملح، مثلاً بمثل، سواءً بسواء، يداً بيد، فإذا اختلفت هذه الأصناف، فبيعوا كيف شئتم، إذا كان يداً بيد"⁴، كما ذكرنا سابقاً. وسواء عن طريق

¹ خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره، ص 219.

² المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المؤرخ في 18 جوان 2006، المحدد لشروط البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تفضية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، الجريدة الرسمية رقم 41، المؤرخة في 25 جمادى الأولى 1427هـ الموافق 21 جوان 2006.

³ خالد بن علي المشيقي، دروس في المعاملات المالية المعاصرة، من دروس الدورة العلمية بمسجد الراجحي بريدة عام 1424هـ، الرابط:

<https://www.feqhweb.com/vb/t88.html> ، تاريخ التصفح: 2019/6/20.

⁴ مسلم بن الحجاج، سبق خريجه.

طريق البيع العادي أو وسائل الاتصال المعاصرة، وعدم حل أرباحها أو التعامل معها لأن الغالب عليها المقامرة والتدليس والغش¹.

رابعاً: العلاقات العامة

بشكل عام العلاقات العامة تسهم إسهاماً فعالاً في مدّ الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها، والإسهام الجاد في رسم الصورة اللائقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور، كما أنها تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال². ولتحقيق هذه الأهداف فعلاً يجب على المؤسسات أن تتقيد بمجموعة من الضوابط، أهمها:

- حسن النية وعدم معارضة أهداف المؤسسة مع رفاهية المجتمع والزبائن. والتعامل معهم على أنهم أعضاء في المؤسسة وليس كمجرد زبائن تحكمهم المصلحة فقط مما يؤدي إلى المودة بين الطرفين.
- مع اتخاذ كل التدابير الوقائية لحماية أفراد المجتمع والزبائن من البيانات والمعلومات الضارة والملوثة.
- الصدق: يعد من أكثر المجالات المؤدية إلى تحقيق مصداقية العلاقات العامة، فهو يشير إلى الصدق الناتج عن جودة الإتصال مع الآخرين وحسن الإصغاء لهم والحرص على قول الحقيقة. وذلك بإعلام الجمهور بالمعلومات اللازمة. إلا أن هناك أوقات تكون فيها المؤسسة مضطرة إلى السرية وإخفاء الحقيقة ولو مؤقتاً حتى لا يساء فهمها، أو يساء استغلالها، أو يستفيد منها خصومها ومنافسوها في هذه الأوقات يكون تعامل العاملين بالعلاقات العامة حساساً وحرصاً، ومع ذلك لا ينبغي اللجوء إلى الكذب أو التهرب، وإنما عليهم أن يلجأوا إلى أسباب مقنعة لتأجيل الكشف عن الحقيقة إلى الوقت المناسب.
- الإلتزام بنشر الموضوعات والمقالات التي تهم المستقبلين من الزبائن والمجتمع وعدم إحداث الثغرات التي لا قيمة لها، أو عرض موضوعات لا تمتُّ إلى المؤسسة بصلة.
- الإهتمام بوجهة نظر الزبائن والمجتمع ومعرفة اتجاهاتهم وردود أفعالهم اتجاه المؤسسة من خلال بحوث العمليات بواسطة الاستبيان مثلاً على المواقع أو الجرائد أو المجلات والحرص على تحليلها.
- الإهتمام بالزبائن وذلك بمشاركتهم في شتى مناسباتهم، أفراحهم عبر مختلف وسائل الإتصال.
- العدالة في التعامل مع مختلف الزبائن والمؤسسات في مختلف التظاهرات سواء علمية أو غير علمية، فلا يجوز أن يتم التعامل مؤسسة دون الأخرى كأن يتم دعوة مندوب صحيفة معينة إلى مؤتمر صحفي وعدم دعوة مندوبي صحف أخرى.
- الاستجابة بسرعة وأمان إلى أي استفسارات من جانب ممثلي وسائل الإعلام، وعلى العاملين بالعلاقات العامة أن يجتنبوا المضايقات والسلوكيات التي تعرقل عمل وسائل الإعلام، كإهمال

¹ محمد منصور ربيع المدخلي، 2005، أخلاقيات التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، المجلد 20، العدد 63، ص 250.

² عامر الكبيسي، 1970، النظرية التكاملية لتطوير مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاتها، مجلة العربية للإدارة، العدد 3، القاهرة، ص 153.

المكالمات الهاتفية، أو عدم الاستجابة المناسبة لها، أو عدم الإعداد الجيد للقاءات والزيارات والمؤتمرات الصحفية أو التهاون في إختيار المسئول المناسب للقاء الصحفي وغيرها.

المطلب الرابع: الضوابط الأخلاقية لممارسات إستراتيجية التوزيع

إن عملية التوزيع في الإسلام تسعى إلى تحقيق المصلحة العامة لكل من المُنتج والوسيط والزبون¹. وحتى لا يقع التعارض بين مصالح الفئات الثلاثة. يجب أن لا يغيب عن أذهاننا أن هناك ضوابط يجب مراعاتها وعدم تجاوزها في مجال التوزيع، أهمها :

1. السماحة و العدالة في التوزيع

إن عملية التوزيع في الإسلام تسعى إلى تحقيق مصالح المنتجين الذي يرغبون في تحقيق نسبة من الربح، ولمصالح الزبائن الذين يرغبون في الحصول على احتياجاتهم بالأسعار المناسبة، ولمصالح الوسطاء الذين يرغبون في الحصول على عائد مقابل أدائهم لعمليات التبادل المختلفة بين المنتجين والزبائن، وبالتالي إذا قام الموزع بتوزيع المنتجات، فإن مقصده من ذلك لا يجب أن يكون ذاتيا لتحقيق العائد فحسب، بل يجب أن يكون مقصده أولا جلب المصالح بتقريب المنتجات للزبائن حفاظا على تلبية حاجاتهم، ودفعاً للمشقة عنهم وتيسرا لحياتهم. ومن بين المصالح التي يقصدها الموزع كذلك تحقيق نسبة معينة من الربح للمنتج، وتحقيق الرزق صيانة له ولأسرته، فالمصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة في الإسلام. فالموزع إذن الذي يجلب المنتجات إلى السوق ليوفر للزبائن حاجاتهم ويرخص أسعارها يدفع الضرر عنهم جميعا، ويحقق مصالحهم جميعا، وبالتالي فهو يقوم بدوره الإسلامي في جلب المصالح ودرء المفساد وتحقيق التضامن بينهم². وقد حرص الإسلام على تشجيع المسوقين ومباركة جهودهم الهادفة إلى تلبية حاجات المستهلكين حيث جعل منزلتهم تساوي واحدة من أفضل العبادات وهي الجهاد³، فقد ورد عليه الصلاة والسلام أنه قال: " الجالب إلى سوقنا كالمجاهد في سبيل الله"⁴.

كما يقصد أيضا العدالة في التوزيع، ما دعت الشريعة الإسلامية إلى ضمان التوزيع العادل للمنتجات والخدمات من خلال تحفيز البائعين على تسهيل عمليات الشراء للمستهلكين⁵، إذ قال رسول الله ﷺ: " رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع، وإذا اشترى، وإذا اقتضى "⁶.

2. النهي عن التخزين المسبب للاحتكار

يتفق الفقهاء على أن الاحتكار محظور، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم¹. قال رسول الله ﷺ: " لا يحتكر إلا خاطئ"²، ومع تنوع اتجاهات الفقهاء فيما يجري فيه. وعليه فالضابط تجنب

¹ بن يعقوب الطاهر و شريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص150.

² بلحمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص172.

³ ياسر عبد الحميد الخطيب وحييب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص24.

⁴ المتقي الهندي علاء الدين علي بن حسام الدين، باب الجيم، ج 4، الجالب إلى سوقنا كالمجاهد في سبيل الله، رقم 9714.

⁵ سامية حول ووسيم فلاح، مرجع سبق ذكره، ص475.

⁶ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، سبق تخريجه.

تخزين المنتجات، بهدف خلق أزمة في العروض منها لبيعها فيما بعد بأسعار مرتفعة. وهذا عند نفاذها من السوق وعدم وجود متعاملين آخرين يبيعون نفس السلعة³.

3. تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية

المؤسسة ملزمة أخلاقيا الوفاء بوعودها بتوفير المنتج بالكمية و النوعية المطلوبة و المتفق عليها و في المكان و الزمان المتفق عليهما حتى تحقق المنفعة المطلوبة للمستهلك⁴. وللتأكد من أن وظيفة التخزين توفر فعلا المنفعة الزمانية للمستهلك، وذلك بمراقبة شروط التخزين ومدى كفاية الإحتياجات اللازمة لحماية السلع المحزنة. كما يجب التأكد من أن وظيفة النقل توفر فعلا المنفعة المكانية للمستهلك من حيث ملائمة وسيلة النقل لطبيعة المنتجات واحترام شروط النقل⁵.

4. تخفيض تكاليف التوزيع

رغبة المؤسسة في تحقيق مستويات عليا للتوزيع، قد يدفع المؤسسة إلى التوزيع المكثف من غير دراسة و لا استعداد لتنظيم قنوات التوزيع فيتسبب ذلك في رفع الأسعار بسبب الإكثار من الوسطاء، أو عدم كفاءة الوسطاء، أو تقديمهم خدمات غير ضرورية، أو مكررة و نتيجة ذلك، تكون تكاليف التوزيع مرتفعة جدا، و يتكبد المستهلكون هذه التكاليف الزائدة في صورة أسعار مرتفعة⁶.

وعليه من الضابط اعتماد المسارات القصيرة قدر الإمكان لتجنب تحميل المستهلك تكاليف إضافية، وكذلك اجتهاد المنتج في اختيار الوسطاء من ذوي السمعة الجيدة، والتأكد من التزامهم بأسعار البيع في إطار هوامش الربح المتفق عليها⁷.

5. حفظ خصوصيات المستهلك

في عملية التوزيع يحتك الموزع أو الوسيط بالمستهلك فيجري بينهما اتصال و تفاعل قد يتطلب الأمر تقديم معلومات شخصية خاصة بالمستهلك أو الكشف غير المباشر عنها من خلال التواصل المستمر بينهما، و في هذا يستدعي الأمر من المسوق أن يكون أمينا بحيث لا يكشف و يسرد تلك المعلومات لأطراف غير معنية⁸.

6. ضوابط الموكل

والوكالة في الإسلام معناها التفويض، تقول : وكلت أمري إلى الله، أي فوضته إليه، وقد شرع الإسلام الوكالة للحاجة إليها، فليس كل إنسان قادرا على مباشرة أموره بنفسه، فيحتاج إلى توكيل غيره ليقوم بها

¹ وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، 1404 هـ، الموسوعة الفقهية، الطبعة الثانية ذات السلاسل، الجزء 2، الكويت، ص 90-94 .

² مسلم بن الحجاج، سبق تخريجه.

³ ياسر عبد الحميد الخطيب و حبيب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص22.

⁴ علي فلاح الرضي، مرجع سابق ذكره، ص 298 - 300.

⁵ قالون جيلالي، مرجع سابق ذكره، ص134.

⁶ فيليب كوتلر و جاري أرمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور مرجع، 2008 ب، سابق ذكره، ص 1132-1134 .

⁷ أحمد بوشافة و كريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، الرابط: <https://www.google.com/.....>، تاريخ التصفح: 2019/8/20.

⁸ بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره.

بالنيابة عنه، وهي نوع من أنواع التعاون على البرّ والتقوى الذي دعى إليه الله تعالى، حيث يقول الله عز وجل: ﴿وتعاونوا على البرّ والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان﴾¹.

و تتمثل حدود الوكالة في الضوابط الآتية²:

- لا يبيع بأقل من ثمن المثل ولا بغبن فاحش.
- لا يحل للوكيل تعدي ما أمره به موكله.
- ليس للوكيل أن يبيع لنفسه ولا لولده درءاً للشبهات وخشية الحيف على موكله وإنزال السعر.

7. الحفاظ على سلامة المستهلك

إن الحفاظ على سلامة المستهلك مرهون بسلامة المنتج، وذلك لعدم تعريضه لأضرار صحية نتيجة لسوء النقل أو التخزين، إذ أن عدم قيام المؤسسات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يسبب في تعرضها لأي خطر يؤدي إلى التأثير على سلامتها وفقدانها لمقوماتها و المواصفات و المقاييس المقررة قانوناً، قد تعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية³.

إذ من الضابط أن تكون أماكن ومحلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين، وكذا وسائل النقل، نظيفة، ومعدلة ومهيأة بشكل يضمن التلوثات الخارجية ولا سيما التي تتسبب فيها الإضطرابات الجوية، وتسرب الغبار، واستقرار الحشرات والحيوانات الأخرى⁴.

8. عدم رفض البيع أو أداء الخدمة

من ضوابط التوزيع المساواة في توزيع المنتجات بين مختلف وأصناف الزبائن، فالتّاس في الإسلام سواسية، قال عليه وسلّم: "النّاس مستوون كأسنان المشط..."⁵ و لتمييزهم ملامح، قال عليه وسلّم: " لا فضل لعربي على أعجمي، ولا أبيض على أسود، ولا أسود على أبيض إلا بالتقوى"⁶.

ونتيجة لذلك تدخل المشرع لمنع رفض البيع أو تأدية الخدمة من خلال القانون 89-12 الذي يرى أنّ الأصل يقتضي أنّه من حق المستهلك ومصالحته توفير المنتجات، وتتحقق هذه المصلحة عندما يلجأ لشراء المنتج، إلا أنّه قد يتعرض عند إقباله على ذلك إلى بعض الممارسات التي تخرج عن هذا المبدأ، مما دفع بالمشرع الجزائري على غرار التشريعات المقارنة إلى تجريم بعض هذه الممارسات، حيث نصت المادة 15 من القانون 04-02 على أنّه " تعتبر كل سلعة معروضة على نظر الجمهور معروضة للبيع، ويمنع رفض بيع سلعة أو تأدية خدمة بدون مبرر شرعي، إذا كانت هذه السلعة معروضة للبيع أو كانت

¹ سورة المائدة، الآية 2.

² بلحمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 209.

³ علي بولحية بن خميس، مرجع سبق ذكره، ص 85.

⁴ المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 91-53 والمادة 6 من القانون رقم 09-03.

⁵ أخرجه الألباني في سلسلة الأحاديث الضعيفة تحت رقم 596، موقع إسلام ويب، الرابط: <https://fatwa.islamweb.net>، تاريخ التصفح: 2019/08/20.

⁶ أحمد بن حنبل، باقي مسند الأنصار، رقم 22978.

الخدمة متوفرة". فالهدف من وضع هذا النص هو تحقيق وفرة المنتحات، وتنظم تداولها في السوق، وذلك بإقامة التوازن في توزيعها على المستهلكين من جهة، وحماية المستهلك من جهة أخرى¹.

9. منع البيع المشروط بكمية محددة

لقد منع المقتن بمقتضى المادة 17 من قانون الممارسات التجارية كل بيع لمنتج مقابل كمية مفروضة أو اشتراط البيع بشراء منتج أخرى، وكذا اشتراط تأدية خدمة بخدمة أخرى أو بشراء سلعة، حيث قد يعتمد المتدخل الإشتراط على هذا الأخير بشراء كمية مفروضة من السلعة التي أَرادها أو شراء سلعة بسعة أخرى². وهذا من بين البيوع التي حرّمها الإسلام، فعن ابن عمر أن النَّبِيَّ ﷺ قال : " لا يحلُّ سلفٌ وبيعٌ ولا شرطانِ في بيعٍ ولا ربحٌ مالم يضمن ولا يبيعُ مالميس عندك"³. و المراد بالشرطين اللذين نهى عنهما النَّبِيُّ ﷺ هما شرطاً المنفعة يعني أن يشترط شرطين من شروط الانتفاع في المبيع أو البائع. فمثلاً يقول : بعتك السيارة بشرط أن أستعملها لمدة شهر وبشرط أن تقوم بغسلها . وهذا هو المشهور من مذهب الإمام أحمد رحمه الله⁴.

10. وجوب التعامل بالفاتورة مع المستهلك في حالة طلبها

تبعاً للمادة 02 في الفصل الأول "الفوترة" للمرسوم التنفيذي رقم 05-468⁵، قد تضمنت الإلتزام بتسليم الفاتورة عند التعامل مع المستهلك، حيث نصت على أنه "يجب أن يكون كل بيع أو تأدية خدمات بين الأعوان الإقتصادييين موضوع فاتورة. ويتعين على البائع تسليمها ويتعين على المشتري طلبها منه ويجب أن تسلّم بمجرد إجراء البيع أو تأدية الخدمة. يجب على البائع في علاقته مع المستهلك تسليم الفاتورة (أو وثيقة تحل محلها كسند يبرر المعاملة) إذا طلبها منه "

حتى أن أمر الفاتورة ليس مقرون بالمعاملات الكلاسيكية فقط ، فتبعاً للمادة 20 من الفصل الثالث "المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الإتصال الإلكتروني"، القانون رقم 05-18 " يترتب على كل بيع لمنتج أو تأدية خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تسلّم للمستهلك الإلكتروني".

المطلب الخامس: معوقات تبني أخلاقيات التسويق العملياتي

على واقع تسويق العملياتي، يتعرض مدراء المؤسسات أو مدراء التسويق أو رجال البيع.... إلى مجموعة من المعوقات التي تدفعهم إلى عدم الإلتزام بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي، و تبرير لهم تبني الممارسات اللاأخلاقية ، من بين هذه المعوقات نذكر :

¹ طحطاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص145.

² المرجع السابق، نفس الصفحة.

³ المحافظ أبي عيسى محمد بن عيسى الترميذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في البيع في كراهية بيع ما ليس عندك، رقم 1234.

⁴ أحمد خالد بن علي المشيقيح، مرجع سبق ذكره.

⁵ المرسوم التنفيذي رقم 05-468 للمؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصول التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، الجريدة الرسمية رقم

80 المؤرخة في 11 ديسمبر 2005.

1. عوائق دينية

- فحسب إحدى الدراسات، يرى مسؤولي التسويق في بعض المؤسسات أن المعوقات التي تحول دون تطبيق الضوابط الاخلاقية تتمثل فيما يلي¹:
- ضعف القناعة الشخصية لدى بعض مديري التسويق بصلاحية أو إمكانية تطبيق أحكام الإسلام في المجال التسويقي في عصرنا الحالي.
 - ضعف الوازع الديني لدى بعض مسؤولي التسويق: يضعف من حرصهم على الالتزام بالضوابط الإسلامية في تعاملاتهم، وذلك نتيجة ضعف الثقافة الدينية العامة لدى بعض مسؤولي التسويق.
 - اعتقاد بعض مسؤولي التسويق أن الالتزام بالضوابط الإسلامية في تعاملاتهم قد يحول دون تصريف منتجاتهم الراكدة وبالتالي يحدّ من أرباح مؤسساتهم.
 - تضارب الاعتقاد بعض مسؤولي التسويق بأن هناك تحفظاً على الأخذ برأي علماء الشريعة وذلك لمحدودية درايتهم بأبعاد القضايا التسويقية والإقتصادية المعاصرة، ممّا يحول دون إبداء الرأي العملي الصحيح بصورة قاطعة. ويؤكد ذلك انقسام آرائهم أحيانا بين مؤيد ومعارض في قضايا معينة مثل البيع بالتقسيط، الجوائز الترويجية... الخ. بالإضافة إلى ذلك عدم وجود مرجعية معينة تتولى التعريف بالأحكام الشرعية الواجب الالتزام بها في المجال التسويقي، وتتولى أيضا الإجابة على أي استفسارات حول القضايا التي تثار حولها الشبهات بين الحلال والحرام من المنظور الإسلامي.

2. معوقات تنظيمية

يتفق معظم الخبراء على أن الرئيس التنفيذي أو نائب الرئيس للتسويق يحدد النغمة الأخلاقية لتنظيم التسويق بالكامل، وأن المدراء في المستوى الأدنى يحصلون على الأوامر من كبار المديرين، ما نجد في الغالب فرض بعض القيم الشخصية على المؤسسة².

كما أن الضغوطات التنظيمية تلعب دوراً مهماً في خلق المواضيع اللاأخلاقية فقد تكون أهداف الربح واحدة من هذه الضغوطات التي تؤدي إلى الإخلال بالنوعية أو خلق منافسة غير عادلة أو تؤدي إلى قضايا أخرى مثل ضغوطات المشرفين على رجال البيع من خلال الطلب منهم أن يكذبوا على المستهلكين عن تأخير شحن المنتج المشتري إلى غير ذلك من الأمور التي تجعل الالتزام بالأخلاقيات صعباً جداً³.

وهذا حقا ما لمسناه حقا من بعض الوكلاء لأصحاب مؤسسات الطب البديل بولاية معسكر، حين أردنا مقابلتهم واستفسارهم عن منتجات مبيعاتها إلا أنهم رفضوا عن التصريح عن أي معلومة تخص ممارسات التسويقية للمؤسسة، بحجة أنهم فقط موظفين وما عندهم دراية عن وضعية المؤسسات التي يتعاملون معها.

¹ ياسر عبد الحميد الخطيب وحييب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص35-36.

² يوسف حجاج سلطان و ضرغام علي مسلم، العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي - دراسة تحليلية للمستشفيات الأهلية في محافظة النجف الأشرف، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 48 ، 2018، ص132.

³ صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص247.

3. نظام المكافآت

إنَّ إرتباط أجر البائعين أو رجال البيع بحجم المبيعات، يعد من بين الأسباب الدافعة لعدم تبني الضوابط الأخلاقية. فالنظام الذي تتخذه بعض المؤسسات للدفع بمنتجاتها نظام الحوافز أو المكافآت. حيث تضع لكل مندوب أو وكيل وطني أو محلي خطة ورقم مبيعات مستهدف مقرونين بحوافز مالية، ما يحفز كل مندوب أو وكيل لأن يحقق المستهدف للحصول على أقصى عمولة ممكنة، ما يدفعهم إلى ممارسة بعض السلوكيات الغير الأخلاقية، كما هو شائع ومنتشر مع وكلاء بيع المنتجات الصيدلانية والأدوية. فحسب إحدى وكيلة مبيعات منتجات الصيدلانية (أجهزة طبية، أدوية، مراهم، غسول...) بولاية معسكر، صرحت لي بأنّها تتلقى جوائز وهدايا: هواتف محمولة أو تلفاز إذا باعت كمية من تلك المنتجات التي يعرضها مندوبي المؤسسات التي تتعامل معهم. وحقا كانت تفعل ذلك، حتى أنّها في تصريحها قالت أنّها لا تعلم حقا هل مكونات المنتجات هي فعال أم لا؟ إلا أنّها كانت تروج له من أجل دفع به وبيعه. ما وصل بها الحال أحيانا على أنّها تخفي أحيانا المنتجات الفعّالة والمجربة والتي هي مشابهة ومنافسة لتلك المنتجات التي تروج لها، لتوهم الزبائن على أنّها غير موجودة في الأسواق، كي تدفع بالمنتجات التي تروجها وبشترتها الزبون.

4. ضعف الإطار القانوني وضعف تطبيقه

رغم الترسّانة القانونية التي ذكرنا البعض منها في الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي، إلا أنّها تبقى قليلة مقارنة بواقعية الممارسات اللاأخلاقية. ما يجعل أصحاب المؤسسات لا يلاقون أي معضلة أخلاقية، وهذا ما أشار إليه مكارثي McCartney على أنّ المعايير الأخلاقية الدنيا في معظم البلدان تحددها القوانين فقط؛ إذ لا يواجه مدراء التسويق معضلة أخلاقية حول الامتثال للقوانين واللوائح. سواء كان المسوق يعمل في بلده أو بلد أجنبي، فإنّ البيئة القانونية تحدد الحد الأدنى من معايير السلوك الأخلاقي على النحو الذي يحدده المجتمع¹. فالإعلان المقارن مثلا رغم أنّه غير أخلاقي إلا أنّ القانون يسمح للمؤسسات بممارسته. كذلك بالرغم من أنّ بعض المنتجات محرمة و أنفق عليها أنّها من المنتجات الضارة كحالة التبغ والخمر... إلا أنّ التشريع يبقى في موقف محتشم ولم يمنع إنتاجها وبيعها.... هذا من جهة، ومن جهة أخرى بعض القوانين تبقى حبرا على ورق وهذا نتيجة عدم الجدّية في تطبيقها والتجاوز عن بعض الحالات وعدم السواسية (العدالة) بين الناس في تطبيقها.

كما أنّ هنالك بعض القطاعات غابت عنها السياسات الوطنية و التشريعية لتنظيمها كحال منتجات الطب البديل. فعدم اعتراف الحكومة الجزائرية به، غيب عنه سياسة وطنية و قانونية تنظمه، ليبقى لحدّ الساعة في تابعة لوزارة التجارة (تجارة) بدل من وزارة الصّحة، ليس تحت اسم " الطب البديل" بل تحت عدّة قيود وأنشطة تجارية كالعشاب، والعناية الجسدية، والحمية الغذائية، والآرجيات... حتّى وإن كان

¹ Laima Abromaitytė-Sereikienė, Op.Cit.,P.12.

هناك نيّة من قبل وزارة الصحة ابتداء من السنة 2015 من خلال المشروع التمهيدي لقانون الصحة الجديد لإخضاع مراقبة أدويته تحت وصايتها بدلا من وزارة التجارة (في إطار السجل التجاري) ومنحه رخصة من قبل وزارة الصحة الجزائرية، كي يباع بالصيدليات بطريقة قانونية، إلا أنه يبقى غير ساري التطبيق لحدّ الساعة، بالرغم من توجيه المسؤولين تعليمات إلى مدراء الصحة الولائية، بتشكيل لجان ميدانية لمراقبة وضبط نشاط التداوي بالأعشاب ومعاقبة من يتخذون الطب البديل مصدرا للرزق دون مراعاة صحة المواطنين. الأمر الذي مهّد للبعض بالإستثمار فيه خاصة طب الأعشاب دون تراخيص أو اعتمادات قانونية، ما جعل هذا الطب يدور بالكامل في فلك "اللاتنظيم" تسوده الممارسات اللاأخلاقية.

5. عوائق المنافسة

إن تعدد المؤسسات وتنوع منتجاتها وتشابهها وكذلك تجانسها زاد من حدّة المنافسة فيما بينها، الشيء الذي يدفعها في الغالب بالقيام بممارسات غير أخلاقية من أجل حتمية دفع منتجاتها وإقصاء منافسيها كي تبقى وتستمر¹. فالموازنة بين الأخلاقيات والمنافسة يمكن أن تكون صعبة، خاصة إذا دخلتها منافسات من قبل مؤسسات غير شرعية تسويق لمنتجات غير قانونية كما هو منتشر بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما هو موازي عبر تجار الأعشاب المتنقلين عبر الأسواق الشعبية البلدية. ومن جهة أخرى فإذا كان التسويق الأخلاقي ينطوي على وضع احتياجات المستهلكين والمجتمع أولاً، فإن المنافسة هي لغة تؤكد على مفاهيم القوة والسيطرة والهيمنة (نقيض الاهتمام، الرعاية والتعاون) ، ونادرا ما يتماشى مع المفهوم الأخلاقي².

6. الفرص

وفق O.C. Ferrel تعد الفرص من بين العوامل التي تؤثر في القرار الأخلاقي³. الفرص هي الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع أو تقليل من القيود، فإذا كانت هناك فرص للقيام بعمل غير أخلاقي بحيث يؤدي إلى مكافئتها أو عدم تحملها للعقوبة فإنه من الممكن تكرار نفس العمل إذا سمحت الفرصة لذلك مرّة أخرى⁴.

7. ضعف وعدم فعالية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك في مجال حماية المستهلك، وفي التصدي لكل ما من شأنه الإضرار بهم من قبل المؤسسات التي تمارس التسويق. وانحسار دورها في عقد أنشطة محدودة مثل بعض الندوات أو المؤتمرات وبعض الأنشطة الإعلامية التي لا تكاد تذكر⁵. ممّا ترك فسحة كبيرة للكثير من المؤسسات من عدم التقيد بالضوابط الأخلاقية.

¹ حسين حسين شحاتة، مرجع سبق ذكره.

² Mike Brennan, 1991, Is There More to Ethical Marketing than Marketing Ethics?, Marketing Bulletin, Article 2.

³ Laima Abromaitytė-Sereikienė, Op.Cit.,P.12.

⁴ صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

⁵ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص53.

وهذه حقيقة؛ فالجمعيات الجزائرية لا تزال حديثة النشأة وهي بحاجة للدعم من السلطات العمومية مباشرة مهامها. إذ أنها لا تزال غير معروفة من قبل المستهلكين أنفسهم، ولهذا من الطبيعي أن يقل عدد المنخرطين. كذلك تمنحها وزارة التجارة إعانات مالية مقيّدة بشروط تبعا لنشاطاتها ونتائجها¹.

8. عدم إدراك ووعي المستهلكين لحقوقهم أو تقاعسهم عن المطالبة بها من خلال جمعيات حماية المستهلك مثلا، بل ربما أن عددا لا بأس به منهم لا يعرفون أصلا بوجود هذا النوع من الجمعيات والدور المنوط بها². كل هذا يؤدي إلى عدم الإلتزام بالضوابط الأخلاقية.

9. عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته، وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة للمؤسسات التي يتولون مسؤولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل، والتي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع، دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل³. فالمؤسسات الأكثر نزاهة هي التي تقترح أحسن المنتجات وبأحسن الأسعار ويحترمون الضوابط الأخلاقية، ما تكتسب في النهاية مزيدا من الزبائن.

المبحث الثاني: الطب البديل

مع تقدم الطب وظهور ما عُرف بالطب الحديث و بروز نمط الأبحاث الطبية الحديثة، أُعطيت لكثير من هذه الوسائل تفسيرات وقواعد علمية جعلتها تستحق الاهتمام والاستمرار في استخدامها و تطويرها، إلا أنها أحيانا ظلت عاجزة عن مساعدة الإنسان لتحسين صحته أو علاجها، مما اضطره للعودة لوسائل وأساليب سبق استخدامها مما ساهم ب بروز ما يعرف اليوم بالطب البديل⁴.

المطلب الأول: مفهوم الطب البديل

حسب ما جاء في إستراتيجية منظمة الصحة العالمية في الطب الشعبي 2002-2005 الطب الشعبي Médecine Traditionnelle مصطلح شمولي يستعمل للدلالة على أمرين: أنظمة الطب الشعبي كالطب الشعبي الصيني، والطب الشعبي الهندوسي، والطب العربي اليوناني وكذلك يستعمل ليشير إلى أشكال مختلفة من الطب الشعبي المحلي. ويمكن أن يستعمل فيه بعض المعالجات الدوائية كاستخدام أعشاب، مواد ومستحضرات عشبية وأجزاء الحيوانات.... كما يمكن أن يتم بدون معالجات دوائية إذا طبق بدون أي صنف دوائي وبشكل بدائي أولي كالمعالجة بالوخز بالإبر، أو المداوات اليدوية (كالتدليك)، والمعالجة الروحية. وأما البلدان التي يكون فيها نظام الرعاية الصحية المسيطر يعتمد على الطب الإخلافي (الحديث)، أو عندما لا يعتمد نظامها في الرعاية الصحية الوطنية على تضمين الطب الشعبي، فيستعمل

¹ وزارة التجارة، مرجع سبق ذكره، ص27.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق ذكره، نفس الصفحة.

³ المرجع السابق، ص52.

⁴ عبد الله بن محمد البداح، 2012، مجلة طب، العدد 1، المركز الوطني للطب البديل والتكميلي، السعودية، ص4.

عندئذ مصطلح الطب البديل Alternative médecine أو التكميلي Complémentaire médecine أو الطب اللاعتيادي non conventionnelle ... بدل الطب الشعبي¹.

قبل الولوج في تعريف "الطب البديل". يحسنُ تعريف هاتين المفردتين قبل الإضافة، ليكون مدخلا يوضح المراد بمفهوم الطب البديل. فحسب ابن منظور فالطِبُّ علاج الجسم والنفس، ورجل طَبَّ وطَبَّيْبٌ: عالم بالطَّبِّ، والمتَطَبَّبُ الذي يتعاطى علم الطَّبِّ، وقالوا: تَطَبَّبَ له سأل له الأَطِبَاءُ، وَجَمَعَ القليل أَطِبَّةً والكثير أَطِبَاءً، والطَّبُّ الرِفْقُ، والطَّبَّيبُ الرَفِيقُ، والطَّبُّ والطَّبَّيبُ الحائِزُ من الرجال، الماهرُ بعلمه². أما المناوي فقد عرفه بأنه: علم يعرف به حفظ الصِّحة وِبُرْءُ المرض. فحفظ الصِّحة يقصد به الطب الوقائي، وِبُرْءُ المرض يقصد به الطب العلاجي³. كما عرف على أنه "علم يعرف به أحوال بدن الإنسان". والمعروف أن أحوال البدن؛ هي الصِّحة والمرض⁴.

أما مصطلح البديل فحسب الرازي "البديلُ: بَدَلُ الشيء غيرهُ، ويقالُ أُبدِلُ الشيءَ بغيره، وبَدَّلَهُ اللهُ تعالى من الخوفِ أماناً، وتبديلُ الشيء أيضاً تغييرُهُ وإن لم يأتِ ببدلِهِ، وتبَدَّلَ إذا أخذ مكانهُ". أما الفيومي فيرى أن "البَدَلُ، والبَدَلُ والبديل كلها بمعنى، وأبدلته بكذا إبدالاً: نحيت الأول وجعلت الثاني مكانه⁵. وهو ما يراه ابن منظور على أن الأصل في الإبدال جعل شيء مكان شيء آخر⁶.

ينطلق مدلول الطب البديل اصطلاحاً من مضمونه اللغوي، إلا أن ظهوره في أكثر من ثمانين مدرسة مختلفة الأصول⁷ ويمرادفات مختلفة في بلدان العالم كافة وعند كل الشعوب منها: الطب المكمل Complementary، الموازي Parallel، الطبيعي Natural، المهمل Neglected، المقارن Compared، الشعبي Folkloric، التقليدي Traditional⁸ ... الطب النَّاعِم و الطب الشامل Holistique. ما جعل الأمر صعب بين العلماء في الاتفاق والوقوف عند مفهوم واحد.

اليوم و حديثاً تطلق كلمة Alternative Médecine عندما يستخدم الطب البديل بدلا من الطب الغربي (الحديث) في السيطرة على أو علاج احد الأمراض و هناك من يعرف الطب البديل أنه بديل لشيء آخر موجود ألا و هو الطب الحديث أو الغربي⁹.

وفي ضوء هذا يبدو جليا على المستوى العالمي بأنه لا يمكن وضع تعريف دقيق للطب البديل. فحسب منظمة الصحة العالمية (WHO) بأنه "مجموع من المعارف و المهارات و الممارسات القائمة على

¹ منظمة الصحة العالمية، إستراتيجية منظمة الصحة العالمية في الطب الشعبي 2002-2005، ص1، الرابط: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/1310>، تاريخ التصفح: 2020/01/18.

² ابن منظور، لسان العرب 553/1، الطبعة الأولى، دار صادر، بيروت.

³ عبد الكريم علي الفهدي، 2009، الطب البديل في صحيح البخاري ومسلم في ضوء الأبحاث العلمية، الطبعة الأولى، مؤسسة الريان للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ص20.

⁴ جلال الدين أبو عبد الله محمد بن سعد الدين بن عمر القزويني، 1998، الإيضاح في علوم البلاغة 16/1، الطبعة الرابعة، دار إحياء العلوم، بيروت.

⁵ أحمد بن محمد المقرئ الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، المكتبة العلمية، بيروت.

⁶ ابن منظور، مرجع سبق ذكره.

⁷ عبد الباسط محمد السيد، 2010، دورات في الطب البديل، القاهرة، ص76.

⁸ عبد الكريم علي الفهدي، مرجع سبق ذكره، ص22.

⁹ محمد عبد المنعم مصطفى، موقع الاعجاز العلمي، الرابط: www.eajaz.org/index.php، تاريخ التصفح: 2018/6/22.

النظريات و الاعتقادات و الخبرات المتأصلة في الثقافات المختلفة، سواء كانت قابلة للتفسير أم لا، وتستخدم في الحفاظ على الصّحة والوقاية وتحسين و تشخيص و علاج الأمراض العضوية و النفسية¹. يتضح من هذا التعريف أن المنظمة أدرجة جميع تقنيات والأساليب والنظريات والاعتقادات المستقاة من العالم دون أن تطرح تفسيراً لها ومدى قبولها بين مجتمعات و شعوب العالم، فهي لم تركز على وسائل وطرق العلاج بقدر ما ركزت عن مدى قدرتها وفعاليتها في المحافظة على الصحة، والوقاية، والتشخيص، والتقليل من عبء الأمراض البدنية والعقلية أو علاجها. وهذا يعد مناقضا نوعا ما على ما هو متعارف عليه في بعض الدول العربية المسلمة.

أما المركز الوطني الامريكى للطب البديل والتكميلي (NCCAM) فقد عرفه على أنه "مجموعة متنوعة من الأنظمة الطبية وأنظمة الرعاية الصحية والممارسات والمنتجات غير الموجودة في الطب الحديث، وهو يشمل الممارسات والأنظمة الطبية والتدخلات والتطبيقات والنظريات والإدعاءات (التي ليست حالياً ضمن الطب الحديث) كما أن تقسيم ممارساته قابل للتغيير اعتماداً على التغيير في الاتجاهات والمعلومات والخبرات"². حيث ما ميز هذا التعريف عن سابقه إدراج ما يسمى بنظام الرعاية الصحية - ليست حالياً ضمن الطب الحديث- وهذا ما تبناه المركز الوطني للولايات المتحدة الأمريكية للطب التكميلي والبديل National Center of the United States of America for CAM في تعريفه على أنه " مجموعة من النظم المختلفة الطبية والرعاية الصحية والممارسات والمنتجات التي لا تعتبر في الوقت الحاضر من الطب الحديث"³.

وقد عرفته جمعية الطب الكندي والمعهد الأمريكي للطب الوظيفي والجمعية الأمريكية للطب الكلي American board for Holistic Medicine بأنه: " نظام رعاية صحية متكاملة يؤدي إلي التوازن والتكامل بين العوامل الجسمية والعقلية والعاطفية والاجتماعية والروحية أو هو العلم الذي يجمع بين الجسم والعقل والروح للحصول علي أحسن نتيجة علاجية ووقائية للإنسان وهو مبني على دمج الوسائل العلاجية للحصول علي أفضل النتائج ويؤكد على اعتبار الإنسان وحدة واحدة جسد وروح وعقل"⁴. وهذا ما يميز هذا النوع من الطب بنظرته إلى الإنسان ككل؛ مكون من العقل أو الروح والجسد باعتبارهما منظومة متكاملة لا تتجزأ؛ أي أن كلا منهما يؤثر في الآخر كما قال رسول الله ﷺ: "ترى المؤمنين في تراحمهم وتوادهم وتعاطفهم كمثل الجسد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر جسده بالسهر والحمى"⁵. وهذه النظرة تختلف مع نظرة الطب الغربي الحديث الذي يتعامل فقط مع خلايا جسد الإنسان وأعضائه. وواقع اليوم يؤكد لنا أن الطب الحديث يفصل بين أعضاء الجسم، من خلال كثرة تخصصاته

¹ World Health Organization (WHO), Op.Cit., P.24

² National Center for Complementary and Integrative Health (NCCAM), 2011, detailed Web site: <https://nccih.nih.gov/about/plans/2011>, consulted on : 06/06/2018.

³ M. Barnes et Al, 2004 , Complementary and Alternative Medicine Use Among Adults: United States, Patricia 2002, National Center for Complementary and Alternative Medicine, National Institutes of Health, N°343.

⁴ المركز الوطني للطب البديل في السعودية، الرابط: <http://www.nccam.gov.sa> ، تاريخ التصفح: 2018/01/10.

⁵ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الأدب، باب رحمة الناس والبهائم، رقم 6011.

حيث أصبح لكل عضو طبيب خاص يعالج فقط العضو المتضرر وهذا بسبب توغل الطب الحديث في اكتشاف وسائل التشخيص حتى باتت أكثر تعقيدا بينما قل الجانب الإنساني عنده ولم يعد هدف معظم الأطباء الاهتمام بالمريض قدر اهتمامهم بالمرض نفسه.

كما عرف أيضا من الناحية التاريخية على أنه "مجموعة من العلوم والمدارس الطبية التي مرّ عليها آلاف السنين من الخبرات، والتجارب الناجحة، مستخدمة كل ما هو طبيعي للتحكم والسيطرة على الأمراض مثل الأعشاب والإبر الصينية والحجامة و الصوم¹..... وبالتالي هو تطبيق بغير عقاير كيميائية قائم على أسس علمية أصبحت تحتضنه المدارس وتأسس له المعاهد. وطبقاً لهذه التعريف فالطب البديل هو أصل الطب حيث له باع في التطبيق عكس ما يقال أنه طب جاء بديلاً للطب الغربي، فممارساته العلاجية استخدمت منذ أزمان بعيدة في كل الثقافات القديمة لمعالجة الأمراض، فهو معروف منذ القدم في جميع المجتمعات ومنها المجتمعات العربية والصينية، فقد انتشر استخدام الأعشاب والحجامة والكي وكذلك الإبر الصينية على نطاق واسع.

وعرفه عبد الباسط السيد على أنه: "عبارة عن تشخيص أو علاج أو الوقاية من أي مرض بطريقة معينة ومرتبطة بصور وشعوب معينة مثل الإبر الصينية عند الصينيين والحجامة عند العرب والمسلمين، كما أن الطب البديل يتضمن العلاج بالأعشاب وعلم الإنعكاس والإبر الصينية وغيرها². وطبقاً لهذه التعريف فالطب البديل نوعان علاجي ووقائي، كما أن ممارساته وطرقه تختلف من شعوب لآخر ما يعني أنه ليس علم دقيق.

ومن جملة هذه التعاريف يتضح، أن تسمية "الطب البديل" جاءت من الدول الغربية. بينما لا يزال أهل الحضارات القديمة يحتفظون بأسماء طبهم القديم، كالطب الصيني لأهل الصين والطب الهندي واليوروفيدا لأهل الهند والطب العربي والإسلامي لكثير من العرب والمسلمين. فالطب البديل Alternative Medicine حديثاً، كلمة تستخدم بديل الطب الحديث (الطب الغربي أو الطب الإخلافي) ليس لكونه حديث النشأة بل هو أصل الطب وقديم التطبيق وإنما سمي بديل لأنه بديل تماماً عن الطب الحديث الكيميائي فجلاً استخداماته وطرقه طبيعية. فهو يستخدم في الحفاظ على الصّحة والوقاية والشفاء من العلل والأمراض العضوي و النفسية. ومن أهم أصنافه نجد طب الأعشاب، الطب الروحي، طب التغذية والحمية، الطب اليدوي والتدليك والاسترخاء والتأمل وغيرها من الأصناف. فهو يتميز بنظرته إلى الإنسان ككل؛ مكون من العقل أو الروح والجسد باعتبارهما منظومة متكاملة لا تتجزأ؛ أي أن كلاً منهما يؤثر في الآخر. وهذه النظرة تختلف مع نظرة الطب الحديث الذي يتعامل فقط مع خلايا جسد الإنسان وأعضائه بطريقة ميكانيكية.

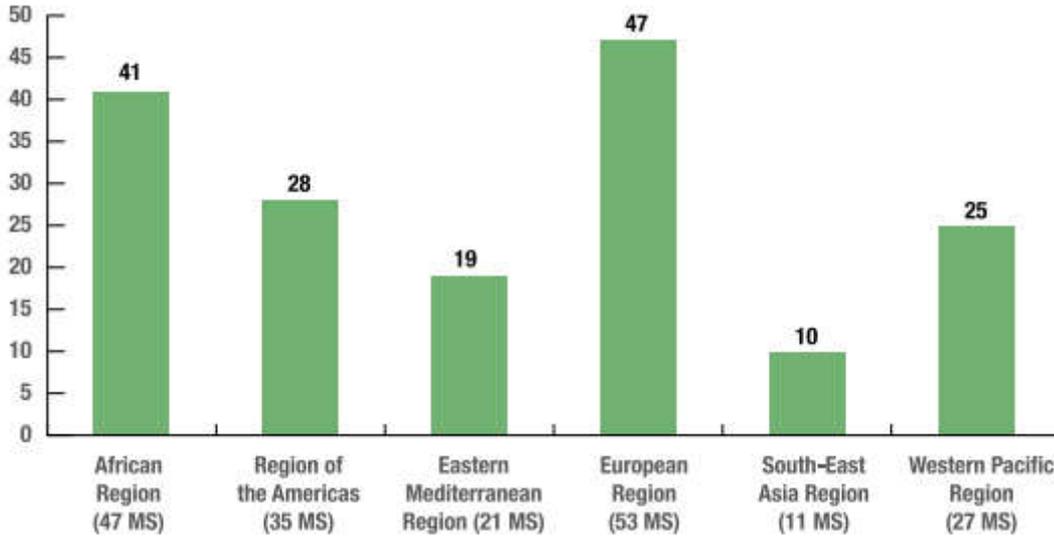
¹ توفيق الحاج يحيى، 2002، الطب البديل، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق-سوريا، ص 12.

² عبد الباسط محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 67.

المطلب الثاني: أهمية ودوافع إستخدام الطب البديل

منذ القدم لقي التداوي بالأعشاب الطبية، الوخز بالإبر، طب التغذية والحمية، طب الحجامة والرقى.... (الطب البديل) من قبل الناس إقبالا و تقديرا كبيرا لقدرته على تسكين الألم والشفاء، إلى أن ظهر التطور العلمي الذي مسّ عدّة مجالات على رأسها مجال الطب، عندها قام العلماء بتجارب كثيرة على الأدوية على إثر ذلك صنعت الكثير من الأدوية الكيميائية والإشعاعية التي ثبت مفعولها، واتجه الناس إلى هذا الطب الحديث وترك الطب البديل أو قل الاهتمام به في البحوث والعلاجات. وبعد مرور نصف قرن الماضي من صنع هذه الأدوية الكيميائية والإشعاعية بدأت تظهر آثارها، عندها لم يجد بعض المرضى فيها خاصة أصحاب الأمراض المزمنة والحالات الميئوس منها حلا مقنعا، فإن لم تكن فعالة بشكل كاف فهي غير مجدية أو تسبب تأثيرات سلبية أحيانا، عند ذلك بدأ المناداة بعودة الطب البديل من رغبات الأفراد إلى طلبات العلماء والدول والمنظمات والهيئات المحلية منها والدولية يناشدون بعودة الطب البديل¹. فحسب تقرير منظمة الصحة العالمية حول الطب البديل لسنة 2019، و الذي ساهمت فيه 179 دولة عضو في المنظمة، أن أكثر من 80% من دول الأعضاء يستخدمون العلاجات البديلة. والشكل رقم 1.3 الآتي يبين توزيع تلك الدول التي تستخدم الطب البديل حسب الأقاليم الست لمنظمة الصحة العالمية للدول الأعضاء

الشكل رقم 1.3: توزيع الدول التي تستخدم الطب البديل حسب الأقاليم الست لمنظمة الصحة العالمية للدول الأعضاء

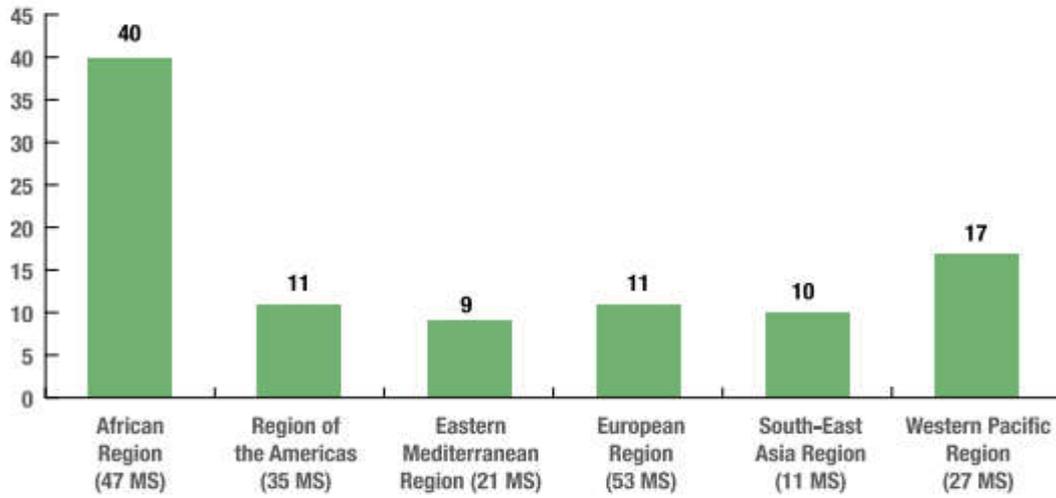


Source : World Health Organization (WHO), 2019, WHO GLOBAL REPORT ON TRADITIONAL AND COMPLEMENTARY MEDICINE 2019 , P.45, detailed Web site: <https://books.google.dz/books?.....>, consulted on : 17/01/2020.

¹ عبد الكريم علي الفهدي، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

حتى أصبح هذا النوع من الطبّ معترفَ به في العديد من الدول على رأسها الدول الغربية المتقدّمة كألمانيا، فرنسا، إسبانيا وإيطاليا، وأوروبا الشرقية، والدول الآسيوية على رأسها الصين والهند. ما تمّ إصدار له سياسات وتشريعات، وإدخاله في الجامعات بشكل محاضرات ضمن مناهج كليات الطب الحديث، أو تدرسه وتخرج أطباء وصيادلة متخصصين في الطبّ البديل، أو في شكل برامج تدريبية..... فحسب تقرير منظمة الصحة العالمية حول الطب البديل لسنة 2019، أنّ 98 دولة عضو وضعت له سياسة وطنية، والشكل رقم 2.3 الآتي؛ يبين توزيع تلك الدول التي تمتلك سياسة وطنية حسب الأقاليم الست لمنظمة الصحة العالمية للأعضاء.

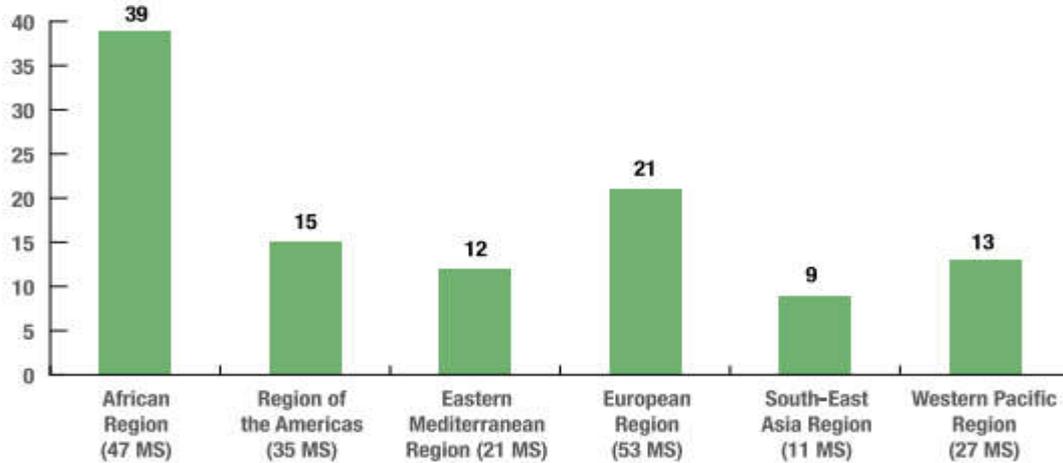
الشكل رقم 2.3: توزيع الدول التي تمتلك سياسة وطنية حسب الأقاليم الست لمنظمة الصحة العالمية



Source : World Health Organization (WHO), 2019, WHO GLOBAL REPORT ON TRADITIONAL AND COMPLEMENTARY MEDICINE 2019 , P.16, detailed Web site: <https://books.google.dz/books?.....>, consulted on : 17/01/2020.

و أنّ 109 دولة عضو أطلقت قوانين أو لوائح وطنية بشأنه. والشكل رقم 3.3 الآتي؛ يبين توزيع تلك الدول حسب الأقاليم الست لمنظمة الصحة العالمية للأعضاء.

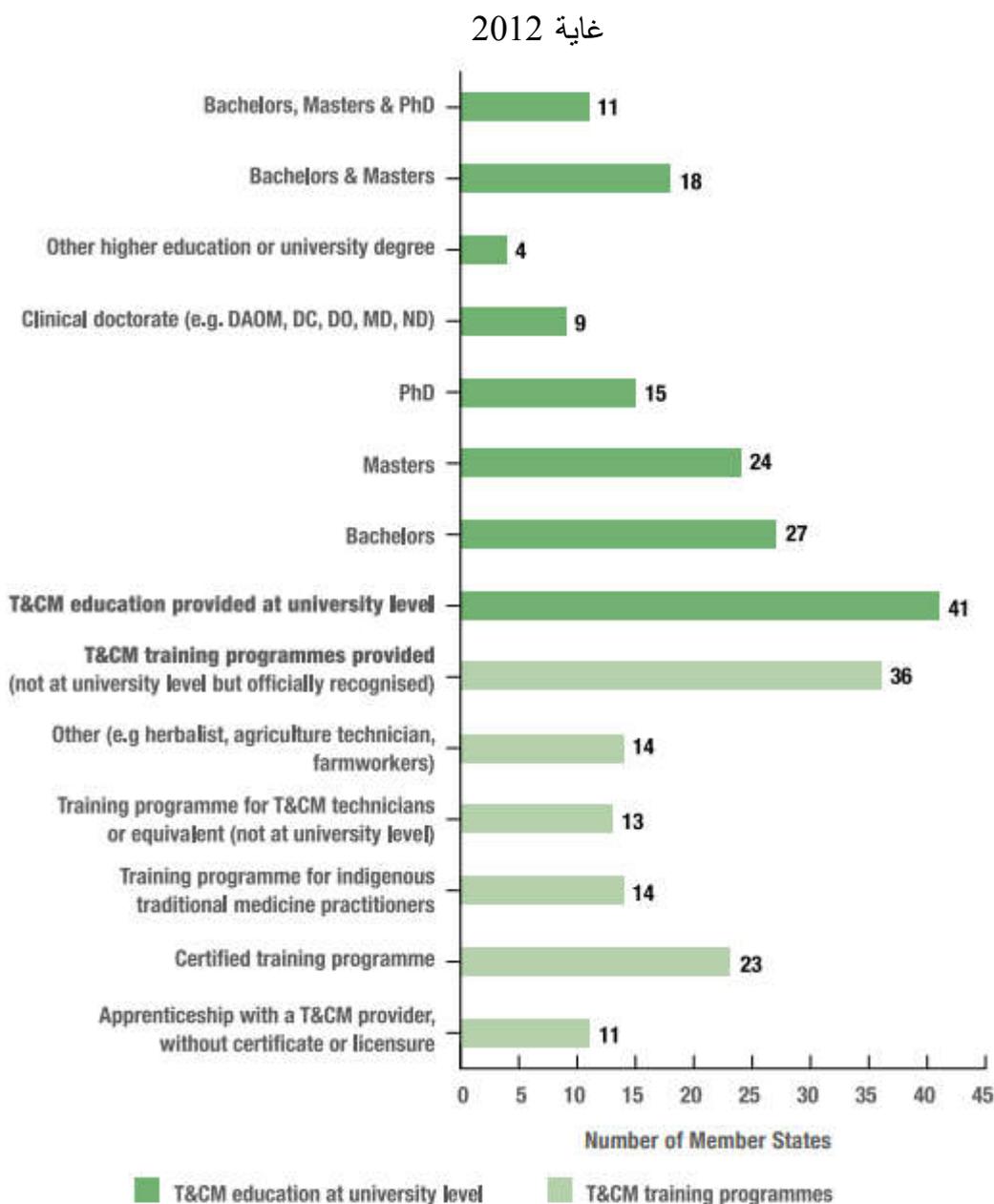
الشكل رقم 3.3: توزيع الدول التي تمتلك قوانين ولوائح وطنية حسب الأقاليم الست لمنظمة الصحة العالمية



Source : World Health Organization (WHO), 2019, WHO GLOBAL REPORT ON TRADITIONAL AND COMPLEMENTARY MEDICINE 2019 , P.18, detailed Web site: <https://books.google.dz/books?.....>, consulted on : 17/01/2020.

كما بدأت العديد من الجامعات تُدخله بشكل محاضرات ضمن مناهج كليات الطب الحديث، أو تدرسه وتخرج أطباء وصيادلة متخصصين في الطبّ البديل، فحسب منظمة الصحة العالمية يوجد حوالي 63 دولة أدخلته ضمن التعليم والتدريب المهني سنة 2012. من بينها 41 دولة توفير تعليم على المستوى الجامعي، و36 دولة منها تقدم برامج تدريب غير جامعية معترف بها رسمياً من قبل الحكومات. تشمل هذه الأرقام الدول الأعضاء الـ 14 التي أبلغت عن حصولها على تعليم T&CM على مستوى الجامعة وفي برامج التدريب المعترف بها رسمياً. والشكل رقم 4.3 الآتي؛ يبين أنواع شهادات الطب البديل والبرامج التدريبية التي تقدمها الدول الأعضاء إلى غاية 2012.

الشكل رقم 4.3: أنواع شهادات الطب البديل والبرامج التدريبية التي تقدمها الدول الأعضاء إلى



Source : World Health Organization (WHO), 2019, WHO GLOBAL REPORT ON TRADITIONAL AND COMPLEMENTARY MEDICINE 2019 , P.51, detailed Web site: <https://books.google.dz/books?.....>, consulted on : 17/01/2020.

كما أن الطب البديل يكمل العلاجات الحديثة في الغالب، فيوفر أدوية مأمونة جيداً لمختلف الأمراض خاصة المزمنة. فلا يزال الطب الحديث في التسعينيات يعتمد على النباتات بدلاً من المختبرات في إنتاج 25% على الأقل من أدويته وكثير من هذه الأدوية تعتبر من بين أكثر الأدوية الحديثة فعالية. وقد أعلن مدير الخدمات المشتركة في قسم علم العقاقير في جامعة إلينوي في شيكاغو أن 90 سلالة من النباتات تشكل أغلب الأدوية المشتقة من النبات والشائعة الاستخدام بواسطة الأطباء وهي في مجملها 120 عقار. وقد تم اكتشاف ثلاثة أرباع هذه القائمة بواسطة متابعة ادعاءات الطب الشعبي التقليدي. فمن الصعب تصور عالم يفتقد إلى خصائص الكينين المضاد للملاريا والذي يعتمد على مستخلصات عشبة الكينا Cinchona*، أو إلى دواء القلب ديجوكسين والذي يعتمد على مستخلصات نبتة القمعية Digitalis purpurea*، أو إلى خصائص الأفيدين المضادة للسعال الذي يستخرج من العَدَل* . والأساس في استخدام الأعشاب في الطب البديل هو أن كل المواد النباتية أفضل من الصناعية أو المشتقة من مصادر نباتية معزولة الكيماويات. فهو يشهد اليوم نهضة مثيرة في البلدان الشرقية والغربية. وإذا ما تتبعنا أسباب ذلك نجد الدوافع الآتية:

- عدم الرضا عن الطب الحديث (الغربي) ونظام الرعاية الصحية الحالي: قد يكون هذا الاستياء متعلق لعدم قدرة الطب الحديث على تقديم علاج فعال حتى الآن لكثير من الأمراض المزمنة مثل الربو والتهاب المفاصل والقلولون. كما أن القلق من الآثار الجانبية له يشجع ويدفع الناس على البحث عن أشكال علاج أكثر لطفاً. ويقدر أنّ ما بين 10-20% من المرضى في مستشفيات الغرب موجودون بها نتيجة للآثار الجانبية للعلاج الطبي الحديث⁴. الأمر الذي جعل بعض الأطباء يحولون مرضاهم، ففي عام 2002 نشرت دراسة ميدانية للأطباء شملت الدراسة 138 طبيب عام في ولاية واشنطن، ونيو مكسيكو وجنوب إسرائيل وجد أن 60% من الأطباء قاموا بتحويل حالات مرضاهم إلى ممارسي الطب البديل. و في كندا كذلك تمت دراسة شملت 200 طبيب ممارس عام وجد أنهم حولوا 54% من مرضاهم إلى أخصائيين في الطب البديل بأنواعه المختلفة⁵.
- يسبب الطب البديل أحداث سلبية أقل من العلاجات التقليدية؛ ففي دراسة ميدانية أجرتها الرابطة القومية للرعاية الصحية بوشنطن 1996 أن نسبة قدرها 75% من الأفراد الأمريكيين يفزعون من إحصائيات أخطاء الأطباء، و 57% منهم يخافون من أن يشتد عليهم المرض بعد إدخالهم

* عشبة لها لحاء ذو مذاق مَرّ موطنها المناطق الجبلية في أمريكا الجنوبية وهي تزرع الآن في إفريقيا و الهند، وفي أواخر الربيع ينزع لحاء الجذع والأغصان والجذر من الأشجار التي يبلغ عمرها ما بين 6-8 سنوات ثم تجفف في الشمس. ويقدر الإنتاج السنوي من لحاء الكينا بنحو 8000 طن سنوياً. أنظر: أندرو شوقالييه، ترجمة عمر الأيوبي، مراجعة وإشراف محمد ديس، 2012، موسوعة الطب البديل التداوي بالأعشاب والنباتات الطبية، أكاديميا إترناشيونال، بيروت -لبنان، ص79.

* نبتة معمرة تعلق 1.5 متر لها ساق وحيدة منتصبه وأوراق عريضة رحمة وأزهار جرسية قرنفلية إلى أرجوانية أو بيضاء في سنابل طويلة. موطنها غربي أوروبا كما أنها تزرع. تحتوي النبتة على غليكوزيدات قلبية الذي يقوي نبض القلب بسرعة. أنظر: أندرو شوقالييه، مرجع سبق ذكره، ص199.

* عشبة منبهة قوية ذات مذاق حريق. ويستخدم العلد اليوم في الغرب وفي الصين لمشاكل نوبات البرد والحميات والربو . أنظر: أندرو شوقالييه، مرجع سبق ذكره، ص93.

⁴ أندرو شوقالييه، ترجمة عمر الأيوبي، مراجعة وإشراف محمد ديس، مرجع سبق ذكره، ص10.

⁵ محمد عبد المنعم مصطفى، الطب البديل أو التكميلي ، الرابط: <https://www.eajaz.org/index.php/component/content/article/81-Number-XXIII/734>

المستشفى، و 44% أشاروا أن لديهم تجربة سيئة مع العلاج الطبي، أما ما يحدث في عالم الدواء فالحديث عنه مؤلم، فلا يخفى على أحد أن مؤسسات الدواء تتاجر في آلام البشر. فلقد فقدت بعض شركات الأدوية الأمانة العلمية بإخفائها الحقائق العلمية التي تظهر المشكلات الصحية التي تسببها بعض الأدوية. فالأضرار الجانبية للأدوية مثلا في أمريكا تعتبر السبب الرابع للوفاة الحقيقية فيها، ف 2.2 مليون أمريكي من الذين أدخلوا المستشفى عام 1994 عانوا من مضاعفات الأدوية غير المناسبة وتوفي 106 آلاف بتلك المضاعفات¹. كما أن نسبة 60% من الأدوية المصنعة قد منعتها منظمة الصحة العالمية أو حذرت من استعمالها خلال ربع القرن الماضي، بسبب أخطارها وآثارها الضارة².

- قبوله على نطاق واسع في البلدان والمنظمات، والقدرة على تحمل تكاليفه في أجزاء كثيرة من العالم. بالرغم مما أحدثه الطب الحديث إلا أنه يبقى مكلفا أرهق المجتمعات، ليس فقط المجتمعات ذات المستوى المتدني والتي وضعها المعيشي صعب و ليس لديها اشتراك في الضمان الاجتماعي بل حتى المجتمعات المتوسطة والغنية. فلقد أدرك أربعة أخماس العالم وبصورة كبيرة بالعلاج التقليدي المرتكز على النباتات ومركباتها. فحسب استفتاء أجري على مستوى أمريكا بأكملها، أصبح أكثر من 4 من 10 بالغين أي 42% مقتنعين حاليا بالعلاجات البديلة. وقد أورد تقرير مهم عن مدى إدراك العامة للرعاية البديلة ففي عام 1997 أن ما يقرب من نصف البالغين 45% يقولون إنهم مستعدون لدفع المزيد كتأمين طبي كل شهر حتى يتاح لهم الحصول على الرعاية البديلة³.
- وسيلة الرعاية الصحية الوحيدة المتاحة في بعض المناطق الريفية. وذلك نتيجة تموقع أطباء الطب الحديث عموما في المدن والمناطق المتحضرة. فحسب المسوح المنقولة ببرنامج منظمة الصحة العالمية لدحر الملاريا سنة 1998 أن 60% من أطفال غانا ومالي ونيجيريا وزامبيا الذين يعانون من الحرارة العالية يعالجون بالمنزل بمداواة عشبية⁴.
- أدوية الطب البديل فعالة و متوفرة عموما وبأسعار معقولة. فهي متيسرة وميسورة التكلفة خاصة في البلدان النامية. فقد يكون هو مصدر الرعاية الصحية الوحيد الميسور التكلفة خاصة للفقراء. ففي غانا وكينيا ومالي مثلا؛ أظهرت دراسة بأن معالجة الملاريا يمكن أن يكلف عدة دولارات، مما يتعسر عليهم شراء الأدوية الكيميائية . أما حاليا فيبلغ مجموع تكاليفه فقط 6 دولارات أمريكية. والشكل رقم 5.3 الآتي يوضح ذلك.

¹ عبدالجواد الصاوي، 2008، الطب البديل أو التكميلي، مجلة الإعجاز العلمي، العدد 31، المركز الوطني للطب البديل، ص 34-35.

² عبد الكريم علي الفهدي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

³ عبدالجواد الصاوي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

⁴ منظمة الصحة العالمية، إستراتيجية منظمة الصحة العالمية في الطب الشعبي 2002-2005، مرجع سبق ذكره، ص 13.

وفي دراسة أخرى حديثة؛ أشارت إلى أن المرضى الذين يتمتع طبيبهم الممارس العام بتدريب إضافي في الطب البديل تحملوا تكاليف أقل لقاء الرعاية الصحية التي تلقوها، وأن معدلات الوفيات بينهم كانت أقل من نظائرها بين الذين لم يتمتع أطباؤهم بهذه الميزة. ولقد جاء انخفاض التكاليف نتيجة لأن مدة مكوثهم في المستشفى كانت أقصر¹.

الشكل رقم 5.3: معالجة الملاريا في غانا بالأدوية العشبية



المصدر: منظمة الصحة العالمية، إستراتيجية منظمة الصحة العالمية في الطب الشعبي 2002-2005، ص13، الرابط: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/1310> ، تاريخ التصفح: 2020/01/18.

- البحث عن أسلوب علاجي للشخص ككل وليس كجزء، ويناسب ثقافتهم من معتقدات وقيم وفلسفة ونظرتهم للصحة والحياة. فالمعتقدات والقيم لها دورا كبيرا في المجتمعات. وهي من الثوابت التي يجب الحفاظ عليها. فإذا نظرنا إلى الطب الحديث نجد ميل للتأحية الجسدية وهذا ما يفسر عن اتساع الهوة بين المرضى والأطباء، حيث أن معطيات علم الإنثروبولوجيا ترى أن الإنسان كائن له علاقات ورموز ومعتقدات وليس مجرد جسد أو وظيفة أو عضو مريض ينبغي علاجه، الأمر الذي جعل المرضى يغيرون واجهتهم إلى معالجي الطب البديل. كما أن ثقافة البعض أن الطبيب يجب أن يعرف الأعراض التي يعاني منها المريض ومرضه، ويستمع إليه جيدا جعلتهم يلجئون للطب البديل، فهناك الكثير من الأمراض لا يتعامل معها كعضو محدد في جسم الإنسان، بل يتم التعامل معها كمجموعة مكونة لعضوية كالقيم والمعتقدات والتقاليد وكذا المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في حياة الأفراد والمجتمع، والتي تعكس بصورة سلبية على بعض الأفراد الذين لا يستطيعون التكيف مع محيطهم مما ينجم عنه حالة من الصراع القيمي بين ما هو موروث وما هو مكتسب من جهة أخرى. وهذا الصراع يؤثر على موقف الفرد من المرض وانتشاره وكذا العلاج وسرعة اختياره.
- القوة التسويقية له، وتوافر المعلومات على شبكة الإنترنت: ما نشهده في الآونة الأخيرة من الانتشار الواسع لمنتجات الطب البديل عبر مختلف وسائل الإعلام والتواصل، جعله ينمو وتتسع دائرته عبر

¹ منظمة الصحة العالمية، إستراتيجية منظمة الصحة العالمية في الطب الشعبي 2014-2023، ص29، الرابط:

<https://apps.who.int/medicinedocs/documents/s21201ar/s21201ar.pdf> ، تاريخ التصفح: 2020/01/18.

مختلف شرائح المجتمعات والدول. حتى أنه أصبح يلعب دوراً بارزاً في التنمية الاقتصادية لعدد من البلدان. فنادراً ما تجد مؤسسة لا تمتلك قناة سمعية أو مرئية تدار على مدار 24 ساعة في اليوم للترويج لمنتجاتها أو منتجات غيرها مقابل عمولات. فكما أشرنا سابقاً أنّ عدد القنوات الفضائية العربية للإعلانات بلغت سنة 2016 مايقوق 75 قناة. كما أنّك لا تجد مؤسسة لا تمتلك موقعا على شبكة الإنترنت أو حسابا على مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي جعل منتجات الطب البديل استثماراً مربحاً نتيجة الإقبال الكبير عليه من كل الشرائح. وسوقاً للعلاج البديل يستطيع المومنون من خلالها (شبكة الإنترنت) استخدام العناوين لتوزيع منتجاتهم، مثلاً حالياً هناك أكثر من 100 سوق تجاري لزعنفه القرش وهي مادة تسوق للوقاية والعلاج من السرطان والتهاب المفاصل ومجموعة أخرى من العلل¹.

وإذا ما أردنا معرفت حجم مبيعات الطب البديل، فالجدول رقم 2.3 الآتي؛ يبين إجمالي المبيعات السنوية لسوق الأدوية العشبية لبعض الدول.

الجدول رقم 2.3: إجمالي المبيعات السنوية لسوق الأدوية العشبية لبعض الدول

الدولة	2007	2008	2009
كرواتيا (بالأورو)	3.1 مليون	2.95 مليون	4.01 مليون
مالي (دولار أمريكي)	97200	106920	117612
اليمن (ريال مني)			1287630958

Source : World Health Organization (WHO), 2019, WHO GLOBAL REPORT ON TRADITIONAL AND COMPLEMENTARY MEDICINE 2019 , P.43, detailed Web site: <https://books.google.dz/books?.....>, consulted on : 17/01/2020.

- عودة متزايدة للجذور الإسلامية (الحجامة، الرقية الشرعية، النباتات المحلية، العسل، زمزم، زيت الزيتون)²: إذ يعد الوازع الديني من أهم المحركات الأساسية للأفراد، خاصة أنه في العالم الإسلامي نجد أن الطب البديل مرتبط بما يعرف بالطب النبوي. فالكثير من الناس يلجئون إليه لارتباطه بالقرآن والسنة النبوية، فلا شك أنهم حين سمعوا الحديث النبوي القائل: " لِكُلِّ دَاءٍ دَوَاءٌ فَإِذَا أَصَابَ دَوَاءُ الدَّاءِ بَرَأَ بِإِذْنِ اللَّهِ"³، فانطلقوا بثقة كبيرة بالنفس وهم واثقون بأنهم سيجدون علاجاً لأمرضهم. فالإسلام جاء لإصلاح حياتنا بوضع كليات وأسس مناهج الإصلاح في شتى مناحي الحياة على رأسها الصحة، فالشريعة حرصت على تحقيقها وحفظها فوضعت منهاجاً صحيحاً شاملاً يتكون من: صحة الجسم، وصحة العقل، وصحة السلوك الخلقى والصحة النفسية وهذا ما يعتمد عليه الطب النبوي لنظرة الشمولية للمريض ولأسباب المرض؛ حيث ينظر إلى الجسد نظرة كلية باعتباره وحدة واحدة

¹ CSA, Report 12 of the Council on Scientific Affairs (A-97) Full Text, detailed Web site: <http://www.ama-assn.org/ama/pub/category/1800.html>, consulted on : 11/06/201.

² عبد الله بن محمد البداح، الطب البديل والتكميلي في المملكة العربية السعودية الواقع والمأمول، ورقة بحثية، وزارة الصحة، المملكة العربية السعودية.

³ مسلم بن الحجاج، كتاب السلام، باب لكل داء دواء. واستحباب التداوي، رقم 2204.

مترابطة¹ وهذا ما أشار إليه النبي ﷺ في قوله: " ترى المؤمنين في تراحمهم وتوادهم وتعاطفهم كمثل الجسد... " ².

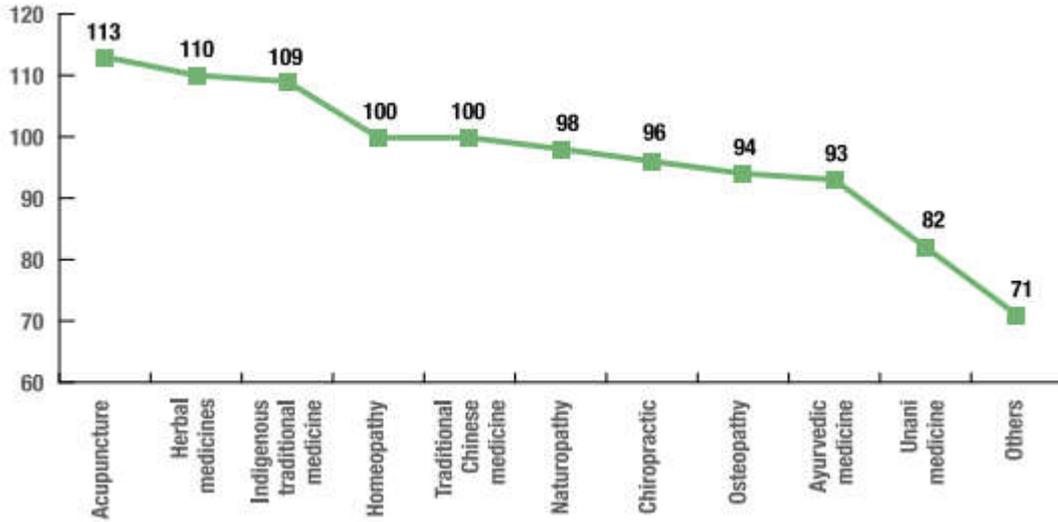
- مناداة الدول والهيئات الوطنية والدولية بدمج الطب البديل وسن القوانين والتشريعات له: منذ أن أطلقت منظمة الصحة العالمية إستراتيجية الطب التقليدي (الشعبي) 2002-2005، والدول في في تزايد مستمر بوضع له سياسات وطنية وسنّ له قوانين (أنظر إلى الشكل رقم 2.3 و 3.3).

المطلب الثالث: أصناف الطب البديل

هناك العديد من أصناف الطب البديل، فمنها المعترف بها والغير معترف بها ، ومنها ما هو قائم على العلم والآخر مبني على الخرافة والخيال والسحر... فحسب تقرير منظمة الصحة العالمية الأخير (2019) تم إعطاء 9 أصناف من الممارسة الشائعة في العالم. وهي: العلاج بالإبر، الطب الايورفيدا، العلاج بتقويم العمود الفقري، طب الأعشاب، العلاج بالمواد الطبيعية، العلاج الطبيعي، هشاشة العظام، الطب الصيني التقليدي و الطب Unani. والشكل الرقم 6.3 الآتي؛ يبين أنواع ممارسات أصناف الطب البديل لـ 113 دولة من دول أعضاء منظمة الصحة العالمية سنة 2012.

الشكل رقم 6.3: أنواع ممارسات أصناف الطب البديل لـ 113 دولة من دول أعضاء منظمة

الصحة العالمية سنة 2012



Source : World Health Organization (WHO), 2019, WHO GLOBAL REPORT ON TRADITIONAL AND COMPLEMENTARY MEDICINE 2019 , P.47, detailed Web site: <https://books.google.dz/books?.....>, consulted on : 17/01/2020.

والمتتبع لهذه الأصناف إذا ما نظرنا إليها في الجزائر، إذ نجد البعض منها والآخر غير موجود. ولكن على العموم سنذكر باختصار بعض الأصناف على حسب ما هو منتشر في الجزائر وفي مجتمعاتنا العربية:

¹ عبدالجواد الصاوي، مرجع سبق ذكره، ص37.

² أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، سبق تخريجه.

1. العلاج بالقرآن والرقي الشرعية

ومن أصناف الطب البديل التداوي بالقرآن العظيم، قال الله تعالى: ﴿ ونزل من القرآن ما هو شفاء ورحمة للمؤمنين ﴾¹، وقال أيضا: ﴿ يا أيها الناس قد جاءتكم موعظة من ربكم وشفاء لما في الصدور ﴾². ومن السنة ماورد من حديث أبي سعيد الخدري رضي الله عنه المشهور عن التداوي بسورة الفاتحة من لدغته العقرب. قال: " انطلقوا في سفرة سافروها حتى نزلوا في حي من أحياء العرب..... فانطلق فجعل يتنفلُ ويقرأ ﴿ الحمد لله رب العالمين ﴾ حتى لكانما نشط من عقال، فانطلق يمشي مابه قلبهفقدموا على رسول الله ﷺ فذكروا له، فقال: وما يدريك أنها رقية؟ أصبتم...."³. فالعلاج بالقرآن الكريم يعد من أفضل الممارسات التي أتى بها النبي ﷺ، ففي القرآن الشفاء لجميع الأمراض النفسية والبدنية، ولكن للشفاء به شروط وهو أن يحسن العليل التداوي به، ويضعه على دائه بصدق، وإيمان، وقبول تام واعتماد جازم، وهذا ما يسمى " الرقية الشرعية"، والتي تعتمد أساسا على القرآن والأدعية الواردة عن النبي ﷺ.

2. العلاج بالأعشاب

عُرف العرب بالتداوي بالأعشاب منذ القدم، فإين سينا سجل في كتابه "القانون في الطب" -الذي أصبح من أكبر المراجع الجامعية في الكثير من البلدان- ما يقارب 760 دواء معظمه بالأعشاب، زيادة إلى أنهم كانوا هم السباقين في تاريخ الإنسانية في تأسيس أول صيدلية عشبية وذلك في عهد الخليفة هارون الرشيد الذي شجع الطب و العلوم الأخرى. فالأعشاب تعدّ المصدر الأساسي للعناية بالصحة عند أكثر سكان الأرض، ويقدر عددها بـ 500.000 عشبة⁴. وهي تختلف بين الشعوب، نجد حبة البركة والبابونج والزعرتر والمرامية والمرّة والحلتيتة وهي منتشرة في البلاد العربية . أما في البلاد الغربية نجد التوت البري والجسنج وزهرة الربيع المسائية evining primose والجنكة Ginkgo وعشبة القلب St.John's wort⁵.

ولقد لقيت الأعشاب الطبية منذ أقدم الأزمنة تقديرا كبيرا لقدرتها على تسكين الألم والشفاء، إذ يثق 4 من 5 في العالم فيه، وبصورة كبيرة بالعلاج التقليدي المرتكز على النباتات ومركباتها⁶.

ولا زال اليوم يعتمد على الخصائص العلاجية للنباتات في نحو 75% من أدويتنا⁷. وقد أعلن مدير الخدمات المشتركة في قسم علم العقاقير في جامعة إلينوي في شيكاغو أن 90 سلالة من النباتات تشكل

¹ سورة الإسراء، الآية 82.

² سورة يونس، الآية 57.

³ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الطب، باب النفث في الرقية، 5749.

⁴ أندرو شوقالييه، ترجمة عمر الأيوبي، مرجع سبق ذكره، ص53.

⁵ ضحى بنت محمود بابلي، 1428 هـ، الطب البديل، مكتبة الملك فهد، الوطنية للنشر، الرياض، ص103.

⁶ CSA, Op.Cit.

⁷ أندرو شوقالييه، ترجمة عمر الأيوبي، مرجع سبق ذكره، ص8.

أغلب الأدوية المشتقة من النبات والشائعة الاستخدام بواسطة الأطباء وهي في مجملها 120 عقار. وقد تم اكتشاف ثلاثة أرباع هذه القائمة بواسطة متابعة ادعاءات الطب الشعبي التقليدي. والأساس في استخدام الأعشاب في الطب البديل، هو أن كل المواد النباتية أفضل من الصناعية أو المشتقة من مصادر نباتية معزولة الكيماويات¹.

وبلاد الجزائر غنية جدا في أعشابها الطبيعية المتنوعة لما تحتله من مساحات واسعة ومناخات متنوعة: بحرية، قارية و صحراوية ثروة نباتية، ولما تتمتع به من دفء و سطوح شمسية وتربة مختلفة ولا شك أن لهذه المقومات أثر بالغ ليس فقط في تنوع الثروة النباتية ولكن أيضا في تركيبها ومميزاتها. بالجزائر ما لا يقل عن 3500 نوع من النباتات، وأن هناك أنواع أخرى لازالت مدسوسة في الطبيعة لم تكتشف بعد. وأن من بين هذه الثروة نجد ما لا يقل عن 500 عشبة متداولة بين الأهالي في الطبابة ومعروفة لدى السكان²

3. العلاج بالغذاء

تم إدراك حقا أن التغذية الجيدة والغذاء المتوازن يساعدان في المحافظة على الصحة. وأساس الاعتقاد في أغلب أساليب الطب البديل، هو نكران الغذاء الوافر واستبداله بغذاء غني بالمنتجات الطبيعية الكاملة ودائما النباتي هو الأقرب³. ولقد أثبتت الدراسات على أن الغذاء يساهم في علاج كثير من الأمراض فمثلا فمثلا الثوم يعزز من مناعة الجسم ضد الأورام السرطانية، و البصل يستخدم كعامل هاضم للغذاء يساعد عصارات المعدة والأمعاء ويفيد في تقوية بصيلات الشعر، و الزيتون مضاد لتخثر الدم ومخفض لمستوى الكولسترول السيء LDL ورفع الكولسترول الجيد HDL ويستخدم للعناية بالبشرة...، والعسل يستعمل لعلاج الضعف العام والأمراض الصدرية وغيرها من الأغذية⁴.

4. العلاج بالحجامة

عرفت الحجامة منذ زمن بعيد، فقد عرفت عند قدماء المصريين، كما عرفت عند الصينيين والهنود واليونان قبل آلاف السنين. وعرفت عند العرب وذلك قبل الميلاد بزمن طويل، وكان طبهم مقتصرًا على أمور منها الحجامة والكي، وظلت هذه الأعمال شائعة، وقد تأثر العرب بها وانتشرت بينهم وجاء النبي صلى الله عليه وسلم ليقرّ عليها، وذلك أن الرسول صلى الله عليه وسلم أحتجم وأعطى الحجام أجره. فعن ابن عباس رضي الله عنه، عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: " الشفاء في ثلاث: شربة عسل، وشرطة محجم، وكيّة نار، و أنهى أمتي عن

¹ CSA, Op.Cit

² حلبي عبد القادر، 2004، النباتات الطبية في الجزائر، منشورات بريقي، الطبعة الأولى، الجزائر، ص4.

³ CSA, Op.Cit.

⁴ يوسف أبو الحجاج، 2005، وصفات شيخ العشابين عبد الرحمان حراز في العلاج بالأعشاب، الطبعة الثالثة، دار الطائف، القاهرة.

الكي"¹. والحجامة هي عملية سحب أو مصّ الدّم من سطح الجلد باستخدام كؤوس الهواء بدون إحداث أو بعد إحداث خدوش سطحية بمشروط معقم على سطح الجلد في أماكن معينة².

والحجامة الآن تطورت من حيث أدواتها وطرق استخدامها، فهي أصبحت لعلاج كثير من الأمراض كالصداع وخاصة الشقيقة، وآلام المفاصل، والعظام، والسمنة، وعرق النسا وغيرها من الأمراض التي لم يستطع الطب الحديث علاجها .

5. العلاج بالكي

عُرف الكي قبل مئات الآلاف من السنين لدى معظم الحضارات القديمة، وقديما قال أبوقراط أشهر أطباء اليونان في عصره: إن الأمراض إذا لم تكن تشفيها الأدوية، فالجراحة علاجها، وإذا لم تقد الجراحة فالنار علاجها فهي غير قابلة للشفاء. وإهتم العرب قبل الإسلام إلى جانب الحجامة بالكي إهتماما كبيرا.

وتطور الكي مع تطور العلم، واختلفت طرقه وأدواته، وظهر الكي بالتبريد والكي بالكهرباء وأخيرا الكي بأشعة الليزر. حيث أصبح يستعمل هذا الأخير لعلاج كثير من الحالات التي يصعب علاجها كعلاج بعض الأورام النامية في أماكن يصعب الوصول إليها في المخ.

إلا أن الإسلام كان له موقف آخر من هذا النوع من التداوي ، قال صلى الله عليه وسلم: " الشفاء في ثلاث: ... وكية نار، وأنا أنهي أمتي عن الكي"³ . وذلك لما فيه من مخاطر وأضرار خاصة إذا نفذ على الأطفال الصغار وكبار السن⁴.

6. العلاج بالإبر الصينية

يعتبر الوخز بالإبر من الطرق القديمة وأصله من الطب الصيني التقليدي⁵، فالصينيون أول من إستعمل الإبر للعلاج، وكان ذلك منذ أكثر من ألف عام. والإبر الصينية هي إبر رفيعة جدا تغرز في أماكن محددة من الجسم، لعلاج بعض الأمراض أو للوقاية منها. وتعمل الإبر الصينية على إعادة التوازن في الجسم، وأنّ الطاقة (تسمى باللغة الصينية "تشي") تسير في مسارات متعددة مختلفة في جسم الإنسان، ولأسباب غير معروفة، فإن بعض المسارات المتعددة و المختلفة في جسم الإنسان تصاب بخلل ما، فيتأثر سريان الطاقة، ويمكن إعادة التوازن بغرز الإبر في مواضع معينة من هذه المسارات. وفي بداية الأمر كان هناك حوالي 365 نقطة متفرقة في الجسم لغرز الإبر، لكن عدد هذه النقاط زاد كثيرا مع تطور العلاج.

¹ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الطب، باب الشفاء في ثلاثة، رقم 5680.

² عبد الكريم علي الفهدي، المرجع السابق، ص 144.

³ أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، سبق تخريجه.

⁴ ضحى بنت محمود بالبللي، مرجع سبق ذكره، ص 134-135.

⁵ CSA, Op.Cit

وعادة ما تستخدم بالإبر الصينية في تخفيف الآلام الحادة أو المزمنة، و في معالجة التوقف عن التدخين، والربو، والتهاب المفاصل، و حالات أخرى كالأضرار الناتجة عن خلل في الغدد¹.

7. العلاج الطبيعي بالماء

الماء ضروري للعلاج كما هو ضروري للحياة، ولذلك هو يستعمل لعلاج كثير من الأمراض والمشكلات الصحية، وكانت هذه الإستعمالات معروفة منذ القدم، ولا تزال حتى الآن، مع بعض الزيادات والإكتشافات الحديثة.

ويستعمل الماء في كافة صورته، من الثلج والبخار للمساعدة على الشفاء من كثير من المشكلات الصحية. فيستعمل لعلاج الحمى ، قال صلى الله عليه وسلم: "الحمى من فيح جهنم فأبردوها بالماء"²، ويستعمل لعلاج الجفاف الناتج عن القيء أو الإسهال ، ويستعمل لتنقية الجسم من الشوائب والسموم وعلاج الإحتقان والتورم في المفاصل، وكذلك يستعمل كمطرب للجلد من خلال الهواء ببخار الماء وغيرها من الإستعمالات³.

8. العلاج بالإيحاء والتخيل (التنويم المغناطيسي)

يمكن تعريف العلاج الإيحاءي بأنه القدرة على التركيز العميق على هدف ما، ومن ثم العمل على تحقيقه. ويكون ذلك بالوصول إلى حالة من الإسترخاء العميق والتركيز، مشابهة لما يحدث أثناء أحلام اليقظة، وأثناء ذلك يتفتح العقل الباطن لتقبل ما يقال له من اقتراحات وإيحاءات. وهذا الصنف يختلف عن كونه علاج مبني على الشعوذة، فهو يقوم على مبادئ علمية واضحة، تدرس في مدارس ومعاهد ولا يمكن أن يقوم به إلا شخص مجاز. وهو معترف به في كثير من البلدان وأنشئت معاهد وكليات لدراسته وإجازة العاملين به⁴، وهو قليل جدا في الجزائر.

9. العلاج بالمكملات الغذائية والخلطات

عرف العرب هذا الصنف من التطبب منذ أزمنة كما نقل عن ابن سينا والرازي وغيرهم من علماء المسلمين، فقديما ذكر الرازي في "كتاب الحاوي" : "إن استطاع الحكيم أن يعالج بالأغذية دون الأدوية فقد وافق السعادة". ولقد لقي إنتشار كبير في أوساط مجتمعاتنا حاليا، لما له من جوانب شفاءية فعالة أو مكملة للأمراض مستعصية كمرض القولون العصبي، والربو، الغدة الدرقية، والتهاب المفاصل الروماتيزي وغيرها من الأمراض. وهو يشمل العلاج بالمستحضرات الدوائية التي يتم تصنيعها محليا أو إستيرادها، وهي تتكون من مواد طبيعية نباتية وحيوانية وتأتي في شكل عبوات محفوظة أو عقار أو شراب أو زيوت... الخ.

..¹ CSA, Op.Cit

² أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، كتاب الطب، باب الحمى من فيح جهنم، رقم 2163.

³ ضحى بنت محمود باليلي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

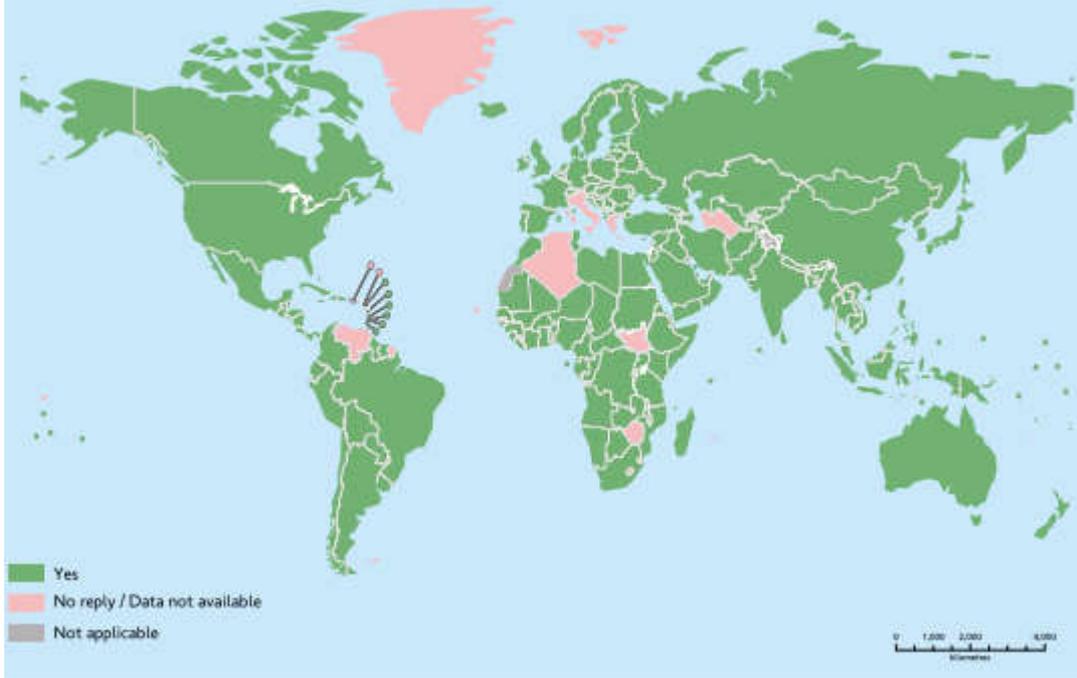
⁴ المرجع السابق، ص 44-46.

المطلب الرابع: مؤسسات الطب البديل الجزائرية

1. حقيقة الطب البديل في الجزائر

يمكن القول * بأنّ الطب البديل في الجزائر مثله مثل بقية دول العالم يشهد شعبية كبيرة وإقبال متزايد داخل مؤسساته من قبل مختلف الشرائح وعلى اختلاف مستوياتهم وفئاتهم خاصة الطب العشبي الذي حظي بتقدير كبير منذ آلاف السنين في شمال إفريقيا كما أكدّه التّاريخ. إلا أنه لم يحظى حجمه الحقيقيّ فيها... حتّى أن التقرير الذي وضعته منظمة الصحة العالمية والذي شاركت فيه 179 دولة من بينهم 16 دولة عربية، إلّا أنّ الجزائر لم يكن لها وجود. والشكل رقم 7.3 يبين ذلك.

الشكل رقم 7.3: الدول الأعضاء التي شاركت في تقرير منظمة الصحة العالمية العالمي حول الطب التقليدي والتكميلي 2019



Source : World Health Organization (WHO), 2019, WHO GLOBAL REPORT ON TRADITIONAL AND COMPLEMENTARY MEDICINE 2019 , P.11, detailed Web site: <https://books.google.dz/books?.....>, consulted on : 17/01/2020.

وهذا نتيجة عدم إقرار الحكومة الجزائرية به، حتى أنّ مصطلح "طب البديل" غير متداول لدى الحكومة أو بين أفراد المجتمع. فالطب البديل في الجزائر على حسب رأينا؛ يتمثل في مجموعة من الممارسات أو الأنشطة المقيدة في السجل التجاري، حيث لكل نشاط قيد تجاري خاص كمؤسسات العناية الجسدية، و الحمامات المعدنية وحمامات المعالجة بمياه البحر، والعشابي البائع، والعشابي الخدماتي،

* من خلال دراستنا الميدانية - سنتطرق إليها في المطلب الأخير- و التي سمحت لنا بالتقرب من بعض مسؤولي أو وكلاء أو تجار التجزئة لمؤسسات الطب البديل بولاية معسكر والتي يبلغ عددها حوالي 1052 مؤسسة (أنظر الملحق رقم 3)، وكذلك مقابلتنا لمدير التجارة لولاية معسكر وبعض المصالح التابعة للوزارة كمنصحة الجودة وقمع الغش ومنصحة التسويق. وأيضاً أحد أعضاء لجنة مراقبة المنتجات الصيدلانية لمديرية الصحة لنفس الولاية. بالإضافة إلى رأينا من خلال ما تتبعناه عبر القنوات الإعلانية عبر قمر النيل السات والتواصل مع بعض المؤسسات عبر مواقع التواصل الإجتماعية (الفايسبوك).

وتجارة التجزئة للأريجيات والعطور والمواد الملونة للتغذية، و تجارة بالتجزئة لمواد التجميل والتنظيف البدني، و تجار المتنقلين للعقاقير والأعشاب على مستوى أسواق البلديات (أنظر الملحق رقم 3)... يغلب عليها الطابع التجاري؛ أي أنّ الطب البديل من الناحية القانونية هو نشاط تجاري لا يخضع لأي تراخيص، يدخل ضمن النشاطات التجارية. حتّى أن ما نجده من ممارسات من قبل بعض الأطباء كالحجامة مثلا فهو غير مصرّح به من قبل الوزارة الصحة، إذ هذه الأخيرة تُحمّل كل طبيب عواقب ذلك، أو ما يباع في الصيدليات من مشروبات أو مراهم أو أعشاب طبيعية فهو يدخل تحت وزارة التجارة وهي التي تشرف على مراقبته من قبل اللجان الولائية.

فعدم إقرار الجزائر به، غيب عنه سياسة وطنية و نصوص قانونية تنظمه كما هو معمول به في الدول التي تعترف به، حتى وإن كانت هناك نية من قبل وزارة الصحة ابتداء من السنة 2015 من خلال المشروع التمهيدي لقانون الصحة الجديد لإخضاع مراقبة منتجاته تحت وصايتها بدلا من وزارة التجارة (في إطار السجل التجاري) ومنحه رخصة من قبل وزارة الصحة الجزائرية، كي يباع بالصيدليات بطريقة قانونية، إلا أنه يبقى غير ساري التطبيق لحدّ الساعة، رغم توجيه المسؤولين تعليمات إلى مدراء الصحة والتجارة الولائية سنة 2017 (أنظر الملحق رقم 5)، بتشكيل لجان ميدانية لمراقبة وضبط نشاط التداوي بالأعشاب ومعاينة من يتخذون الطب البديل هدفاً للربح دون مراعاة صحة المواطنين. حتى أن وزارة التجارة - مديرياتها الولائية- تكمن مراقبتها لهذه المؤسسات ومنتجاتها فقط في التدخلات البسيطة كمراقبة السجل التجاري و ووسم المنتجات وأحيانا الفواتير.

كلّ هذا مهد للبعض بالإستثمار فيه خاصة طب الأعشاب (العشابيين) دون تراخيص أو اعتمادات قانونية، ما جعل هذا الطب يدور بالكامل في فلك "اللاتنظيم"؛ راح في التوسع و امتد إلى أن استطاع ممارسوه أن يجعلوا منه تجارة تتميز بالعشوائية. من جهة؛ بفتح محلات لبيع منتجات الطب البديل من أعشاب طبية، وزيت و مراهم ومكملات غذائية... حتّى أضحي عددها يضاهي أعداد الصيدليات المفتوحة في كل مكان، ولم تعد تكتفي بهذا فالوضع تطور وأصحاب هذه المحلات فكروا في تطوير نشاطهم بتركيب خلطات ومستحضرات وزيت وغيرها من المنتجات -رغم منع البعض منهم كمنشأ العشابين- جعلوها أدوية لعلاج كل داء حتى أصبحت أماكن تمتهن التداوي بالطب البديل ويغلب عليها أحيانا طابع الشعوذة والسحر، وهذا ما نشهده بمدينة معسكر مثلا (طريق الواد). والجدير بالذكر أنه لما تضاعف عدد الأسواق الشعبية والأسبوعية عبر مختلف ربوع البلاد، راحت في مقابل ذلك ممارساتها في التوسع أكثر فأكثر للعشوائية، لتنتقل منتجاتها من خلال مندوبين أو تجار أو أفراد غير قانونيين إلى أماكن تكتسح الشوارع و أماكن أخرى لا تليق بها. فحسب التقرير الأخير لمديرية التجارة لولاية معسكر سنة 2019 (أنظر الملحق رقم 4)، تمّ تسجيل عدّة وكلاء بيع غير قانونيين لمؤسسات الطب البديل كمؤسسة بيت الحكمة، و مركز لينة ومؤسسة ابن الشنفرة.

فحسب الإحصائيات الصادرة عن المركز الوطني للسجل التجاري لولاية معسكر إلى غاية الثلاثي الأخير لسنة 2019 فقد تم تسجيل ببلدية معسكر وحدها 7 محلات فقط مختصان في بيع الأعشاب

الطبية، وبلدية تغنيف محلان، و مدينة غريس 3 محلات.. (أنظر الملحق رقم 2)، بينما ميدانيا أو على أرضية الواقع نجد أكثر من ذلك. الأمر الذي ترك هذه المنتجات تباع في الأسواق الموازية، والتي فرضت نفسها بقوة في الجزائر رغم حظرها، تعمل على الترويج لها بدعوى أنها منتجات شافية، منشطة، مقوية، مهدئة، منحفة، وتجميلية ومزيل الكوليسترول وغيرها من المسميات، عدا ذلك؛ عمّ هو مخصص لعلاج الأمراض المستعصية والعمم والاكنتاب والحنوسة وحتى الطلاق والفراق... باتت تتحكم في المستهلكين الجزائريين. فحسب التقرير الأخير لسنة 2019 (أنظر الملحق رقم 4)، سجلت مديرية التجارة لولاية معسكر حوالي 34 تاجر على مستوى الولاية يبيعون أعشاب وخلطات عشبية محلية الصنع ومستوردة لا تحمل أي إدعاءات علاجية وغير مطابقة كما إدعى أصحابها على أنها فعالة و ملاءمة.

ومما زاد أيضا في هذه المعاملات، إستغلال الوازع الديني الذي يعد من أهم العوامل المحرك للأفراد الجزائريين و في العالم الإسلامي. إذ نجد الطب البديل مرتبط بما يعرف بالطب النبوي، وبذلك ازداد الطين بله؛ فاستغل الكثير منهم الأحاديث الضعيفة والأحاديث التي لا أصل لها، وهذا أمر خطير لأن الأمر لا يتعلق بفضائل الأعمال وإنما بصحة المستهلكين وحياتهم، كما استغلوا أيضاً المشاعر الدينية على اعتبار ما نشهده في الآونة الأخيرة من موجة عارمة من العاطفة الدينية تجتاح العالم ولاسيما العالم الإسلامي العربي منه تحديداً، وما تشهده الأمة من تطورات سياسية ذي علاقة بهذه العاطفة الدينية، البعض استغلها لتحقيق مآرب شخصية متجاوزا الأخلاق والالتزام بالهدى النبوي. وبذلك مزجت الأعشاب والزيوت وغيرها بالرقية، الشيء الذي جعل أمر الرقية الشرعية أيضاً ظاهرة تحومها الكثير من الشبهات، فتحولت لتجارة بأيدي المشعوذين والسحرة فيخلطون الأمور العلمية الطبية المثبتة بكلام رخيص وممارسات بدائية فلا يعلم الفرد البسيط بما يقومون به، يلبسون بأقوالهم "كول التاتة * ولا يخلي السحر فتاته"، ويحتالون على المرضى برقى وخلطات وأعشاب قد تتجاوز أسعارها أحيانا 20 ألف دينار جزائري. ما جعلوا الأفراد والمجتمعات في حيرة للفصل في الطب البديل هل حقيقة أم وهم؟ حتى إننا نجد من لا يؤمن بهذا الطب ولا الرقية الشرعية إطلاقاً وهذا نتيجة الأسباب السابقة التي خلّت هذا الاعتقاد ينتشر في أوساط المجتمعات ويسيء لأعظم علاج "الرقية الشرعية"، حتى ذهب بالبعض المسؤولين إلى حدّ وصف الحجامه بـ"الشعوذة".

كما أن غياب المعاهد والكلليات المتخصصة في طب البديل والأعشاب في الجزائر وما نجم عنها في غياب التكوين الأكاديمي لممارسيه وعدم امتلاكهم شهادة معترف بها، ومعرفتهم بمكونات الجسم البشري، ومكونات الأعشاب وتصنيفها، ومقاديرها، وكيفية حفظ الأعشاب وتخزينها، ساهم في زيادة حجم الفجوة ما بين هو حقيقة ومزيف، وجعل طرق الطبّ البديل عرضة للأخطاء وغير واضحة المعالم وتتغير باستمرار من مؤسسة لآخرى متأثرة بعامل الوراثة أباً عن جدّ (صناعة متوارثة)، والتجربة (الأعشاب إن لم تتفع لا تضر) لغرض تجاري أكثر منه علاجي، حتى أنك تجد غرفة الصناعة التقليدية والحرفية والتي تعمل تحت وصاية مديرية السياحة، كانت سابقا قبل 2014 تقدم بطاقات حرفية لممارسي تحضير

* نوع من الأعشاب.

الأعشاب ومزج الخلطات العشبية والحمية الغذائية و... لأشخاص لم يسبق لهم وأن أخذوا تعليماً أو تكويناً أو تدريباً عن ذلك. ولما إشتد الأمر ووقعت عدّة ممارسات لا أخلاقية وتضرر المستهلكون، تفتنة الحكومة بعدها، فأصبحت تقدم تلك البطاقات بعد الحصول على تراخيص من قبل مديرية الصحة. إلا أنّ ما يشكل في الأمر هو أنّ هذه التراخيص تقدم لذوي تكوين أو حاملي شهادات تبقى لحدّ الساعة مجهولة وغير معترف بها من قبل الدولة. فهل يعقل شخص تكوّن لمدة ثلاثة أيام يكون مؤهل لمزج و تحضير الأعشاب و خلطات الحمية الغذائية وممارسة الحجامة وغيرها؟! بالإضافة إلى ذلك؛ ما هي مراجع ومصدر تلك الخلطات التي يحضرونها؟ كلُّ هذه الأسئلة تبقى غامضة ولم أجد لها أجوبة لا من قبل المسؤولين ولا من قبل من الممارسين.

كما أنّ تقدم العالم وما يشهده من تطور علمي وتكنولوجي أدى إلى زيادة حجم منتجات مؤسسات الطب البديل. ورافق تلك الزيادة في تنوع حاجات ورغبات المستهلك، وإزدحام أسواقها وزيادة حدّة المنافسة فيما بينها، ممّا أوقعها في حتمية دفع منتجاتها وإقضاء منافسيها كي تبقى وتستمر. الشيء الذي دفعها بالقيام بممارسات غير أخلاقية مستخدمين في ذلك أهم عناصر التسويق العمليّاتي "الترويج"، والذي أصبح عندهم صناعة لا أخلاقية؛ ليس من أجل عرض ميزة منتجاتها وإقناع المستهلكين بحقيقتها وتذكيرهم بها، بل من أجل مآرب أخرى مستغلة في ذلك مختلف الوسائل الإعلانية من جرائد وقنوات تلفزيونية التي أصبحت أهم فاعل جديد في ملف الطب البديل. وما نشهده بداية القرن الحادي والعشرين من الانتشار الواسع لها، حتى أنّك لا تكاد تجد مؤسسة لا تمتلك قناة سمعية أو مرئية تدار على مدار 24 ساعة في اليوم للترويج لمنتجاتها أو منتجات غيرها مقابل عمولات. مما جعلها بأيدي مؤسسات إعلانية في غالب لا تعلم حقيقة تلك المنتجات. تعرّض في رسائلها الإعلانية الدّسائس ومختلف أساليب التدليس، الخداع، الكذب، الإطراء، المبالغة وينقل شهادات مصورة أو مسموعة لحالات شفاء أو مشاهير أو... غابت عندهم أخلاقيات المهنة؛ على أنها منتجات فعالة لكل الأمراض. ناهيك عن استنارتها للمشاعر وتأجيج الشهوات والغرائز بعرضها أحياناً أجساد النساء في صور وحركات تخدش قيم وحياء المجتمعات، وفي مقابل ذلك تسمع رقى شرعية وتلاوات قرآن بأصوات قراء مشهورين في العالم، تلاعباً بكلام الله وأحاديث رسول الله ﷺ، وأحياناً العكس تسمع أصوات موسيقية وتشاهد معها أحاديث نبوية مكتوبة، من أجل استقطاب الملايين ممّن أرهقهم المرض ودفعهم إلى تكوين صورة ذهنية، قد تدفع بهم إلى اقتناء منتجات لم يكنوا يرغبون بها أصلاً، غايتهم (المؤسسات) من ذلك كلها الربح والبقاء دون مراعاة لمصالح المريض (المستهلك) الاقتصادية، والصحية ولا القيم الأخلاقية المندرجة والمقبولة في أوساط البيئة الجزائرية.

وعليه فالمنتبع لأسواق هذه المؤسسات يرى أنّ معظم أصحابها قد خرجوا عن الضوابط الأخلاقية للتسويق راح ضحيتها المستهلك، وما الصور السابقة إلاّ غيض من فيض من تلك المعاملات الميدانية التسويقية التي تمارسها هذه المؤسسات ناهيك عن ظاهرة الأدوية والخلطات والزيوت... المغشوشة والمقلدة وما يتم استيراده منها - منتجات الكابتن المصرية والهيماني البحرينية... - خاصة وأن معظم هذه

المنتجات يتم إنتاجه خارج البلد، ما يصعب على المستهلك أن يضمن أن هذه المنتجات آمنة أو مطابقة، الشيء الذي يترك المستهلك في حيرة التمييز بين المنتجات الأصلية والمزورة.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

في هذا المبحث، سنعطي نظرة حقيقية عن واقع الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي في مؤسسات الطب البديل الجزائرية، وذلك من خلال وجهة نظر الزبائن وتصوراتهم حولها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

وتتمثل في نوعية أسلوب الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك الأداة المستخدمة لجمع البيانات وأسلوب توزيعها، وصدقها وثباتها. بالإضافة للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

1. أسلوب الدراسة:

من أجل إعطاء صورة واضحة عن الظاهرة التي نرغب بجمع البيانات عنها، قمنا باستخدام المنهج الوصفي، والذي يعدّ بحثاً تقريرياً في جوهره، ومهمة الباحث فيه هي وصف الوضع الذي توجد عليه الظاهرة، إلا أنه قد يتعدى الوصف وتحديد خصائص الظاهرة أحياناً، ليمتد إلى تحديد المتغيرات ذات العلاقة بالظاهرة¹.

وتهدف هذه الدراسة إلى وصف وتشخيص واقع الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي في مؤسسات الطب البديل بولاية معسكر.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة/ وعينة البحث على النحو التالي:

- يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الجزائريين المتواجدين بولاية معسكر.
- لما كانت التغطية الكاملة لمجتمع البحث أمراً يصعب تنفيذه عملياً، فقد لجأنا إلى استخدام أسلوب العينة والتي أصبح استخدامها ضرورياً في معظم البحوث والدراسات الميدانية. وعليه تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها 700 مفردة، وهي تعتبر مقبولة لكثير من الباحثين كما أشار روسكو Roscoe إلى أن حجم العينة مابين (30 - 500) تعتبر مقبولة².

¹ فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزغي، 2009، أساليب البحث العلمي (منظور تطبيقي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، ص 34.

² المرجع السابق، ص 89.

- أما عن الحدود المكانية، الزمانية والعلمية للدراسة؛ فقد دامت مدة توزيع وإسترجاع الإستبيان حوالي شهر، إذ أول إستبيان تم توزيعه يوم 2019/10/24 و يوم 2019/11/18 تم إسترجاع آخر إستبيان. و إعتدنا على الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي للعناصر الأربعة: المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

3. الأداة المستخدمة لجمع البيانات وأسلوب توزيعها

فقد قمنا بتصميم استمارة استقصاء - موجهة إلى العينة المراد دراستها. وقد تم تصميمها بالإعتماد على ما تمّ طرحه في الجانب النظري حتى يكون له نوعا ما صورة معكوسة على أرضية الميدان. وبعد الإطلاع على استمارات القياس للدراسات السابقة والمراجع ذات الصلة بالموضوع، تم تقسيم أداة الدراسة إلى قسمان:

- **القسم الأول:** البيانات الشخصية للمستقصي؛ وهي عبارة عن بيانات ترسم بطاقة تعريفية لأفراد عينة البحث، وتضمنت (06) أسئلة.

- **القسم الثاني:** الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي؛ وهو عبارة عن مقياس لقياس إتجاهات المستهلكين عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي، ويتضمن (04) محاور (أنظر للملحق رقم 1).

وقد تم استخدام مقياس ليكارت Likert Scale الثلاثي لتقييم عبارات الجزء الثاني، حيث أعطية الأوزان لدرجات الموافقة على النحو التالي: 1 = غير موفق، 2 = محايد، 3 = موفق.

أما عن أسلوب المتبع في توزيع وأسترجاع الإستبيان، قد كان شخصيا و عن طريق الزملاء. فبعد مضي الفترة الزمنية للدراسة، تم استرجاع 597 استمارة، أبعدها منها 41 إستمارة غير صالحة، ليصبح في الأخير 556 استمارة نهائية صالحة للتحليل الإحصائي من بين 700 إستمارة موزعة؛ أي بنسبة 79.43%.

4. صدق الإستبيان:

وللتأكد من صدق المحتوى وللارتقاء بمستوى الأداة المستخدمة (الإستبيان) ولضمان تحقيقها للهدف الذي وضعت من أجله، تمت مراجعتها وتحكيمها من قبل نخبة من أساتذة التسويق و إدارة الأعمال بجامعة وهران وجامعة معسكر. وقد طلبنا من الجميع إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومناسبتها لأغراض الدراسة. وقد أسفر هذا الاختبار عن إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات حتى تكون أكثر دلالة ووضوحا.

أما بخصوص صدق الذاتي للمقياس؛ فقد تم استخدام:

أولاً: معامل الاتساق الداخلي؛ من أجل قياس مدى اتساق كل مجال من مجال الإستبيان مع المجال العام، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل سبيرمان Spearman) بين كل مجال من مجالات الإستبيان والدرجة الكلية للمجال العام.

الجدول رقم 3.3: معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الإستبيان والدرجة الكلية للإستبانة

الرقم	المجال	قيمة معامل الاتساق (معامل سبيرمان)	القيمة الإحتمالية Sig
01	الضوابط الأخلاقية للمنتج	0.799*	0.000
02	الضوابط الأخلاقية للتسعير	0.805*	0.015
03	الضوابط الأخلاقية للترويج	0.838*	0.000
04	الضوابط الأخلاقية للتوزيع	0.839*	0.000

* الارتباط معنوي عند مستوى 0.01.

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

و كما هو موضح في الجدول رقم 3.3 السابق؛ يتضح أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الإستبيان دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وبذلك تعتبر جميع مجالات الإستبيان لها علاقة قوية بهدف الدراسة.

ثانياً: معامل ألفا كرونباخ Alfa Cronbach's؛ من أجل حساب معامل الثبات من جهة، والذي يعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، بحيث أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. وصدق المقياس من جهة أخرى، والذي يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه. وكما هو موضح في الجدول رقم 4.3 الآتي. يتضح أن ثبات (ألفا كرونباخ) وصدق الفقرات لكل مجال ولمجموع المجالات (المجال العام)، وهي كلها قيم مرتفعة تتجاوز معامل الثبات المقبول (0.60)¹، مما يدل على إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه من جهة وأنه يقيس ما وضع لقياسه من جهة أخرى.

الجدول رقم 4.3: نتائج اختبار معامل ألفا كورنباخ لعينة الدراسة

الرقم	المحور	عدد الفقرات	الثبات	الصدق ❖
01	الضوابط الأخلاقية للمنتج	11	0.737	0.858
02	الضوابط الأخلاقية للتسعير	09	0.740	0.860
03	الضوابط الأخلاقية للترويج	11	0.711	0.843
04	الضوابط الأخلاقية للتوزيع	10	0.747	0.864
	المجال العام	41	0.896	0.946

❖ تم حساب صدق المحك عن طريق حساب جذر معامل الثبات.

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

وبعد التأكد من صدق وثبات الإستبيان في صورتها النهائية كما هي في الملحق رقم 1، يمكننا الجزم بصحة الإستبيان وصلاحيته للقياس.

¹ فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الرغبي، نفس المرجع السابق، ص 124.

5. أساليب التحليل الإحصائي

بعد جمع الاستبانات ومراجعتها للتأكد من صحتها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، قمنا بتبويبها وتفرغها في الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Ver.20. وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة كالتحليل الوصفي المتمثل في التكرارات، والنسب المئوية والرسومات البيانية، للتعرف على الخصائص الديموغرافية العامة لعينة الدراسة. والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ لمعرفة المتوسط العام لإجابات أفراد العينة على محاور القسم الثاني، كما تم استخدام اختبار (t-test)؛ لمعرفة اتجاهات آراء أفراد العينة. واختبار التباين الأحادي (ANOVA)؛ للتحقق من وجود فروق إحصائية تعزى لعدة متغيرات خاصة بأفراد العينة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

بعد تبويب وتفرغ البيانات في الحاسب الآلي ومعالجتها إحصائياً، تمكنت الدراسة من الوصول إلى مجموعة من النتائج، يمكن طرحها على النحو التالي:

1. الخصائص الديموغرافية للمستقيين:

فهي تمثل بيانات القسم الأول من الإستبيان، وقد تم تحليلها باستخدام أساليب التحليل الوصفي، متمثلاً في التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول رقم 5.3 الآتي.

الجدول رقم 5.3: الخصائص الديموغرافية للمستقيين

النسبة %	التكرار	متغيرات الدراسة
43	239	ذكر
57	317	أنثى
100	556	المجموع
18.3	102	أقل من 25 سنة
34.9	194	25 - أقل من 35 سنة
32.2	179	35-45 سنة
14.6	81	أكثر من 45 سنة
100	556	المجموع
3.6	20	ابتدائي
6.7	37	متوسط
20.5	114	ثانوي
69.2	385	جامعي
100	556	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

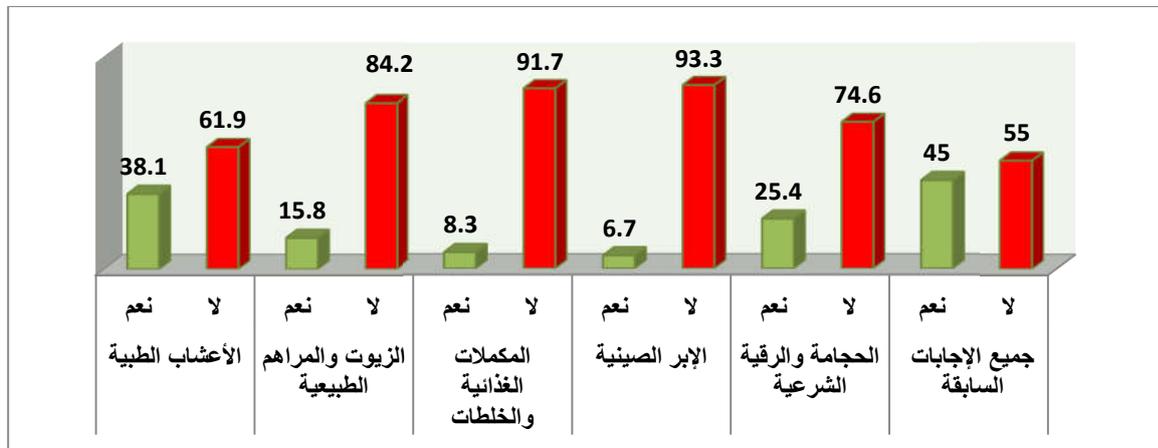
كما تم تمثيل بعض الأسئلة في شكل رسوم بيانية، وهي على النحو التالي:

- على حسب معرفتك، هل الطب البديل هل هو ... (أنظر الملحق رقم 1)

من خلال إجابات العينة؛ أن ما نسبته 45% من العينة تعلم أن مفهوم الطب البديل يتمثل في الأساليب والطرق والأدوية العلاجية، والتي تضم كل من الأعشاب الطبية، والزيوت والمرام الطبيعية، والمكملات الغذائية والخلطات، والإبر الصينية، والحجامة... وهي نسبة قليلة على حسب ما كنا نتوقع. ما يتضح على أن أكثر من نصف العينة تجهل المفهوم 55%، وهذا ما بينته أيضا إجابات العينة على الخيارات الأخرى، إذا أن ما بين 61.9% إلى 93.3% تجهل تلك الطرق والأساليب والأدوية العلاجية التي سبق ذكرها على أنها تدخل في ما يسمى بالطب البديل.

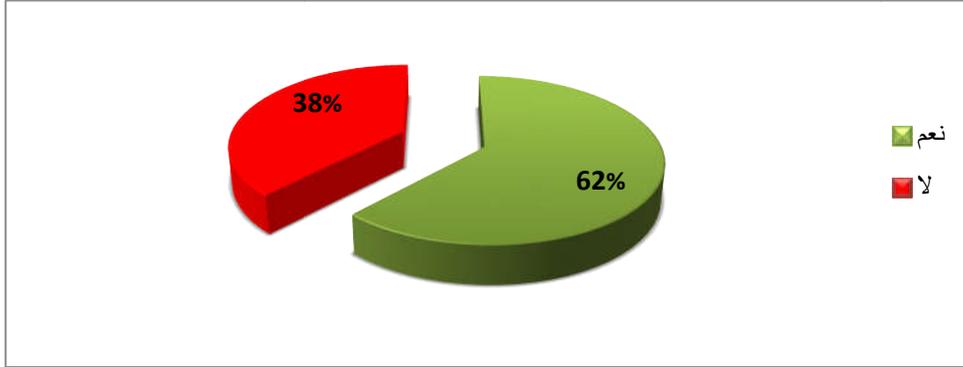
وإذا ما أردنا معرفة أي أساليب الطب البديل إدراكاً لدى العينة، نجد الأعشاب الطبية (38.1%). وهذه حقيقة أثبتتها الدراسات، إذ أن التقرير الأخير الذي قدمته منظمة الصحة العالمية حول الطب التقليدي والتكميلي، أثبت أن ما نسبته 91.66% (110 دولة) من أصل 120 دولة تستخدم طب الأعشاب. كما أن التاريخ أثبت أن سكان شمال إفريقيا كانوا يستعملون الأعشاب الطبية في علاجهم اليومية، وهذا لما يمتلكونه من مساحات واسعة ومناخات متنوعة: بحرية، قارية و صحراوية ثروة نباتية، ولما تتمتع به من دفء و سطوع شمسية وتربة مختلفة ولا شك أن لهذه المقومات أثر بالغ ليس فقط في تنوع الثروة النباتية ولكن أيضا في تركيبها ومميزاتها. حيث بالجزائر ما لا يقل عن 3500 نوع من النباتات، وأن هناك هناك أنواع أخرى لازالت مدموسة في الطبيعة لم تكتشف بعد. وأن من بين هذه الثروة نجد ما لا يقل عن 500 عشبة متداولة بين الأهالي في الطبابة ومعروفة لدى السكان. بينما نجد أسلوب الإبر الصينية فقط 6.7%، وهي نسبة ضئيلة تكاد تنعدم إذا ما قارناها بالتقارير المقدمة من 129 بلدا، التي أصبحت تعترف باستعمال الوخز بالإبر بنسبة 80% من هذه البلدان. وهذا راجع لقلة ممارساته وأنه من الممارسات الحديثة الدخيلة في الجزائر، فأصوله تعود للصين.

الشكل رقم 8.3: توزيع إجابات العينة حسب معرفتها لمفهوم الطب البديل



المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

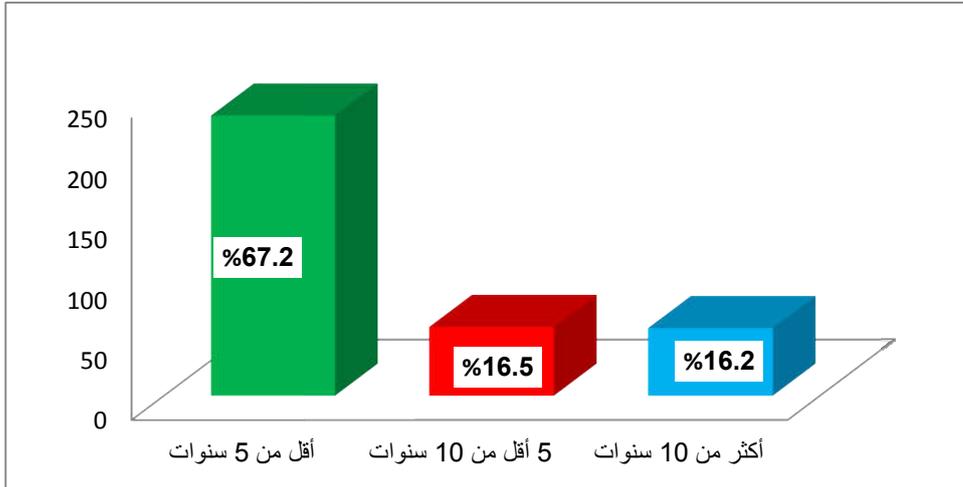
- هل سبق لك وأن اشترت منتج (سلعة أو خدمة) من إحدى مؤسسات الطب البديل ؟
 الشكل رقم 9.3: توزيع إجابات العينة حسب شرائها للمنتج (سلعة أو خدمة) من إحدى مؤسسات الطب البديل



المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

يشير الشكل رقم 9.3 أعلاه؛ أن ما نسبته 62% من أفراد العينة سبق لها وأن اشترت منتج (سلعة أو خدمة) من إحدى مؤسسات الطب البديل، ما يتضح أن إستعمال العلاجات البديلة نوعا ما متقارب ما يستعمل في دول العالم، فحسب تقرير منظمة الصحة العالمية حول الطب البديل لسنة 2019، أن أكثر من 80% من سكان دول الأعضاء يستخدمون العلاجات البديلة في أمراضهم اليومية. و رغم أن ما نسبته 62% (345 شخص) من أفراد العينة تستعمل الطب البديل إلا أن ممارساته تبقى حديثة غير قديمة، وهذا ما وضحه السؤال " في حالة نَعَمْ، منذ متى وأنت تتعامل (تشتري المنتج) مع مؤسسات الطب البديل؟"، و الشكل رقم 10.3 الآتي يوضح ذلك.

الشكل رقم 10.3: توزيع إجابات العينة التي أجابت بـ "نعم" (345 شخص)



المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

من خلال الشكل رقم 10.3 السابق، أن ما نسبته 67.2% من إجابات أفراد العينة (345 شخص) التي أجابت بـ "نعم" تجربتها مع الطب البديل أقل من خمس سنوات. وهذه النسبة تعود من جهة؛ لحدثة مؤسسات الطب البديل في الجزائر، إذ أن معظمها حديثة التأسيس (أقل من 10 سنوات). ومن جهة

أخرى؛ لم تكن منتجاتها معروفة لدى عامة الناس إلا بعد التوسع في القنوات الإعلانية ومواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت تروج لمنتجات الطب البديل.

المطلب الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

وقد تم تقسيم المتوسطات الحسابية النظرية لاستجابات أفراد عينات الدراسة إلى ثلاث فئات كما هي موضحة في الجدول رقم 6.3 الآتي.

الجدول رقم 6.3 : مستوى المتوسطات الحسابية لاتجاهات أفراد العينة

الاتجاه	المتوسط الحسابي
سلبى	من 1.00 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.33
ايجابى	من 2.34 إلى 3.00

وفي ما يلي نتائج تحليل الإستبانة واختبار الفرضيات:

1. الفرضية الأولى: لا تلتزم مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي (اتجاه سلبى).

تم مقارنة المتوسطات المرجحة لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو مجال الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي بمؤسسات الطب البديل الجزائرية مع المتوسط الحسابي الافتراضي لدرجة الرفض (1.49) حيث سيتم استخدام هذه النتائج في اختبار مدى صحة الفرضية الأولى .

الجدول 7.3: نتائج اختبار t لمقارنة المتوسطات الحسابية لدرجة الاتجاهات نحو مجالات الضوابط

الأخلاقية للتسويق العملياتي مع الوسط الحسابي الافتراضي لدرجة القبول والبالغة (1.49).

المجالات	المتوسط الحسابي	قيمة t	الدالة الإحصائية لقيمة t
الضوابط الأخلاقية للمنتج	2.21	37.023	0.000
الضوابط الأخلاقية للتسعير	2.06	28.910	0.000
الضوابط الأخلاقية للترويج	2.16	37.941	0.000
الضوابط الأخلاقية للتوزيع	2.15	31.160	0.000
الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي	2.14	40.785	0.000

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

أسفرت النتائج في الجدول رقم 7.3 السابق، أنه عند مقارنة المتوسط الحسابي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المجالات الأربعة التي كانت متوسطاتها على التوالي (2.21، 2.06، 2.16، 2.15)، مع المتوسط الافتراضي (1.49) تبين أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$).

كما أن المجال العام للضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي أتى متوسطه (2.14)، وعند مقارنته مع المتوسط الافتراضي (1.49) تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)؛ بمعنى أن أفراد

العينة لا يمتلكون اتجاهات سلبية، أي اتجاهات العينة بصورة عامة متوسطة. وعليه يمكن الحكم بأن اتجاهات الزبائن عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي غير سلبية، أي لا يمكن الجزم على أنّ مؤسسات الطب البديل الجزائرية لا تلتزم بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي.

وقد تم تحليل اتجاهات الزبائن عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي على النحو التالي:

1.1. مجال الضوابط الأخلاقية للمنتج:

أسفرت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم 8.3 الآتي عن أنّ زبائن مؤسسات الطب البديل أكثر ميولا للحياد إلى حد ما لكل من العبارات (2، 3، 4، 5، 6، 9، 10) والتي هي بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1.72-2.31).

الجدول رقم 8.3: إجابات أفراد العينة على محور الضوابط الأخلاقية للمنتج

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
إيجابي	0.711	2.43	1. تقدم المؤسسة منتجات بديلة نافعة.
متوسط	0.787	2.27	2. تقدم منتجات تتوافق مع الحاجات الحقيقية لأفراد المجتمع.
متوسط	1.534	2.15	3. تقدم منتجات آمنة.
متوسط	0.768	1.96	4. تقدم منتجات مطابقة لتركيبية المنتج (لا يتم الإخلال بمكوناتها)
متوسط	0.805	2.09	5. تلتزم بدقة أوزان وأحجام المنتجات كما هو مدون على الغلاف.
متوسط	0.809	1.72	6. تتكفل بتعويض الزبائن عن عيوب أو مشكلات المنتج.
إيجابي	0.797	2.39	7. تُعرف وتُبيّن المؤسسة خصائص منتجاتها المعروضة للبيع.
إيجابي	0.731	2.39	8. تحمل منتجاتها علامة تجارية غير محظورة شرعاً (غير مخالفة للمعتقدات الإسلامية).
متوسط	0.774	2.08	9. لا تستخدم علامات تجارية مقارنة لأسماء علامات مؤسسات معروفة.
متوسط	0.836	2.31	10. يُوفّر التغليف كافة المعلومات الضرورية عن المنتج بشكل واضح ومقروء.
إيجابي	0.751	2.52	11. معلومات التغليف أغلبها مكتوبة باللّغة العربية.
متوسط	0.458	2.21	الضوابط الأخلاقية للمنتج

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

ومن جهة أخرى نجد الزبائن أكثر ميولا للموافقة إلى حد ما على العبارات (1، 7، 8، 11) والتي هي بمتوسطات حسابية عالية جداً تراوحت ما بين (2.39-2.52)، ما يعني أنّ مؤسسات الطب البديل

الجزائرية أنها تلتزم بتقديم منتجات بديلة نافعة. و تمّد الزبائن بالمعلومات الكاملة و اللازمة حول المنتج من خلال التبيين والذي يظهر فيه اسم المنتج، العلامة، اسم المؤسسة ومقر تواجدها، الحجم، المكونات، السعر، سنة الإنتاج، مدة الصلاحية ، تاريخ الانتهاء، كمية السلعة ، القيمة الغذائية إن كان مادة غذائية، وأحيانا كيفية الاستعمال، و التحذير من مخاطر المنتج إن استدعى ذلك وغيرها من المعلومات الضرورية. بالإضافة إلى ذلك هذه المعلومات أغلبها مدونة باللّغة العربية الرسمية للدولة الجزائرية ، وهي واضحة ومقروءة يفهمها الزبائن. كما أنّ علاماتها التجارية غير محظورة ومخالفة للمعتقدات الإسلامية وللنظام والآداب العامة.

ونخلص من ذلك أن اتجاهات الزبائن محايدة ولا تميل إلى الرفض أو الموافقة فيما يتعلق بالضوابط الأخلاقية للمنتج.

1.2. مجال الضوابط الأخلاقية للتسعير:

أشارت النتائج الموضح في الجدول رقم 9.3 الآتي، عن أن كل زبائن مؤسسات الطب البديل يميلون للحياد إلى حد تراوحت متوسطاتهم الحسابية ما بين (1.88-2.21).

الجدول رقم 9.3: إجابات أفراد العينة على محور الضوابط الأخلاقية للتسعير

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسط	0.872	2.19	1. أسعار منتجات المؤسسة واضحة في نقاط البيع.
متوسط	0.832	2.11	2. تباع المنتج بسعر ثابت لمختلف فئات الزبائن.
متوسط	0.833	1.88	3. أسعار منتجات المؤسسة تنسجم مع مستويات دخل الزبون و تتميز بعدم المغالاة.
متوسط	0.832	2.05	4. لا تباع المنتج بسعر مبالغ فيه (لتحقيق أكبر ربح) مقارنة بتكلفة الإنتاج.
متوسط	0.803	2.10	5. لا تعرض المنتجات بكميات كبيرة وبأسعار أقل من تكلفتها.
متوسط	0.827	2.00	6. تعتمد المؤسسة على أسعار ثابتة بغض النظر عن زيادة الطلب على منتجاتها.
متوسط	0.768	2.21	7. لا تتفق المؤسسات فيما بينها لبيع منتجاتها للزبائن بأسعار عالية.
متوسط	8.15	2.02	8. لا تخزن المنتجات لِحِينِ الطلب عليها بغرض بيعها بسعر عالٍ.
متوسط	8.16	2.03	9. لا توهم المؤسسة زبائنها ببيع المنتجات بأسعار عالية على أنّها ذات جودة عالية.
متوسط	0.468	2.06	الضوابط الأخلاقية للتسعير

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

ما نخلص أن اتجاهات الزبائن محايدة ولا تميل إلى الرفض أو الموافقة فيما يتعلق بالضوابط الأخلاقية للتسعير.

1.3. مجال الضوابط الأخلاقية للترويج:

أسفرت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم 10.3 الآتي عن أن زبائن مؤسسات الطب البديل أكثر ميولا للحياذ إلى حد ما لكل من العبارات (3، 4، 5، 6، 7، 9، 10، 11) والتي هي بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1.83-2.24). ومن جهة أخرى نجد الزبائن أكثر ميولا للموافقة إلى حد ما على العبارات (1، 2، 8) والتي هي بمتوسطات حسابية عالية جداً تراوحت ما بين (2.37-2.65)، ما يعني أن مؤسسات الطب البديل الجزائرية أنها تلتزم في إعلاناتها إلى ما يُحفزُ ويقنع الزبائن لشراء منتجات ضرورية يحتاجه الإنسان بكثرة. كما أن إعلاناتها غير منافية للتعاليم الإسلامية أي أن رسائلها الإعلانية خالية من الوسائل المحرمة والإغرار. بالإضافة إلى ذلك أن مندوبي بيع المؤسسات يتميزون بالمعاملات الحسنة من إفشاء السلام، والسماحة في التعامل والثناء على الزبائن وغيرها من المعاملات.

الجدول رقم 10.3: إجابات أفراد العينة على محور الضوابط الأخلاقية للترويج

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
ايجابي	0.677	2.65	1. الإعلان يُحفزُ ويقنع الزبائن لشراء منتجات ضرورية.
ايجابي	0.756	2.37	2. إعلانات المؤسسة غير منافية للتعاليم الإسلامية.
متوسط	0.853	2.24	3. إعلانات المؤسسة مفهومة وبسيطة وخالية من الأخطاء اللغوية.
متوسط	1.178	2.07	4. تقدم إعلانات المؤسسة الصورة الحقيقية للمنتج من حيث كفاية وصدق المعلومات.
متوسط	0.796	2.10	5. إعلانات المؤسسة لا تُنقصُ من منتجات الغير.
متوسط	0.804	2.12	6. يمثل دوار الإعلانات مشاهير (قراء، علماء، أطباء، فنانيين، أبطال....) محترمين وموثوق بهم.
متوسط	0.792	2.01	7. يمتلك مندوبي البيع رصيذ معرفي ديني وقانوني عن المعاملات البيعية.
ايجابي	0.743	2.41	8. يتميز مندوبي البيع بمعاملات حسنة.
متوسط	0.830	2.02	9. يلتزم مندوبي البيع بعدم الإلحاح الشديد بأسلوب إغرائي للضغط على الزبائن.
متوسط	0.802	1.83	10. تقدم المؤسسة لزبائنها هدايا ترويجية دون شروط.
متوسط	0.771	2.05	11. لا تضع المؤسسة مسابقات ترغب فيها بتكرار عملية الشراء.
متوسط	0.422	2.16	الضوابط الأخلاقية للترويج

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

ونخلص من ذلك أن اتجاهات الزبائن محايدة ولا تميل إلى الرفض أو الموافقة فيما يتعلق بالضوابط الأخلاقية للتوزيع.

1.4. مجال الضوابط الأخلاقية للتوزيع:

يبين الجدول رقم 11.3 الآتي، أن زبائن مؤسسات الطب البديل أكثر ميولا للحياد إلى حدّ ما لجميع عبارات الضوابط الأخلاقية للتوزيع، والتي تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (1.94-2.23)، ما عدى العبارة (9) والتي هي بمتوسط حسابي (2.36)، وافق عليها الزبائن؛ ما يعني أنّ المؤسسات تلتزم بضابط سرية المعلومات الشخصية لزيائنها، وهذا لربما نتيجة تميزها بمدى مبيعات يتعاملون مع الزبائن بمعاملات حسنة كما أسفرت نتائج الجدول رقم 10.3 السابق.

الجدول رقم 11.3: إجابات أفراد العينة على محور الضوابط الأخلاقية للتوزيع

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسط	0.885	2.16	1. لا يبذل الزبون جهداً ولا يُضِغ وقتاً ليحصل على منتجات المؤسسة.
متوسط	0.830	2.20	2. تُوفّر المؤسسة المنتجات في السوق بقدر كافي وبصورة دائمة.
متوسط	0.792	2.14	3. تلتزم المؤسسة بالعدالة في توزيع المنتجات بين مختلف أصناف الزبائن.
متوسط	0.849	2.04	4. تباع المؤسسة منتجاتها العادية بأسعارٍ معقولةٍ حتى وإن كانت في أماكن بعيدة.
متوسط	1.550	2.07	5. تباع المؤسسة منتجاتها العادية بأسعارٍ معقولةٍ حتى وإن كانت في متاجر راقية.
متوسط	0.773	1.94	6. تباع المؤسسة منتجاتها وفق شروط (مثلاً شراء منتجات أخرى).
متوسط	0.772	2.19	7. تستعين المؤسسة بقنوات توزيع قصيرة (لا تكثر من الوسطاء) حتى لا يرتفع سعر المنتج.
متوسط	0.768	2.20	8. تمتلك المؤسسة وسائل جيدة لنقل و تخزين منتجاتها.
إيجابي	0.718	2.36	9. تحفظ المؤسسة سرية المعلومات الشخصية للزبائن.
متوسط	0.795	2.23	10. تلتزم المؤسسة بتسليم فاتورة المشتريات للمستهلك إذا طلبها.
متوسط	0.502	2.15	الضوابط الأخلاقية للتوزيع

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

ونخلص من ذلك أن اتجاهات الزبائن محايدة ولا تميل إلى الرفض أو الموافقة فيما يتعلق بالضوابط الأخلاقية للتوزيع.

2. الفرضية الثانية: وتتعلق بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مدى إلتزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي، تعزى إلى المتغيرات الشخصية للمستفيدين.

2.1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مدى إلتزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي تعزى للجنس.

يتبين من الجدول رقم 12.3 الآتي؛ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإتجاهات الزبائن في مدى إلتزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي تعزى للجنس، حيث تراوحت قيمة (F) للمجالات الأربعة والمجال العام ما بين (1.891-0.111) وبمستوى دلالة إحصائية Sig تتراوح ما بين (0.739-0.101) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.
الجدول رقم 12.3: المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لإتجاهات المستهلكين عن مدى إلتزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي وفقاً للجنس.

قيم Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية		محاور الدراسة
		أنثى	ذكر	
0.211	1.571	2.23	2.18	الضوابط الأخلاقية للمنتج
0.739	0.111	2.07	2.05	الضوابط الأخلاقية للتسعير
0.200	1.645	2.18	2.14	الضوابط الأخلاقية للترويج
0.101	2.696	2.18	2.11	الضوابط الأخلاقية للتوزيع
0.170	1.891	2.16	2.12	الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

2.2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مدى إلتزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي تعزى للعمر.

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي للفرق بين متوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً للعمر والواردة في الجدول رقم 13.3 الآتي، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر، حيث تراوحت قيمة (F) للمجالات الثلاث؛ المنتج، التسعير، والتوزيع والمجال العام ما بين (2.728- 0.719) وبمستوى دلالة إحصائية Sig تتراوح ما بين (0.863-0.541) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

ومن جهة أخرى أسفرت النتائج على أنّ مجال الضوابط الأخلاقية للترويج، قيمته (F) أنت (2.728) وبمستوى دلالة إحصائية Sig تراوحت (0.043) وهي أصغر من $\alpha = 0.05$ ، ما يعني أنّ إتجاهات الزبائن ذوي الفئة العمرية (25-أقل من 35 سنة) و الفئة (أكثر من 45 سنة) كانت إتجاهاتهم

أقوى من الفئتين العمريتين الباقيتين، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إلتزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للترويج تعزى لمتغير العمر.

الجدول رقم 13.3: المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لإتجاهات المستهلكين عن مدى التزم مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي وفقاً للعمر

قيم Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية				محاور الدراسة
		أكثر من 45 سنة	45-35 سنة	25- أقل من 35 سنوات	أقل من 25 سنة	
0.863	0.248	2.21	2.19	2.23	2.197	الضوابط الأخلاقية للمنتج
0.747	0.408	2.08	2.02	2.02	2.10	الضوابط الأخلاقية للتسعير
0.043	2.728	2.24	2.13	2.20	2.09	الضوابط الأخلاقية للترويج
0.418	0.945	2.22	2.11	2.15	2.16	الضوابط الأخلاقية للتوزيع
0.541	0.719	2.19	2.12	2.16	2.14	الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

2.3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مدى إلتزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي تعزى للمؤهل العلمي.

فمن النتائج الإحصائية لاختبار التباين الأحادي "F" (ANOVA) في الجدول رقم 14.3 الآتي، يتبين غياب العلاقة بين متغير المؤهل العلمي وبين إتجاه الزبائن في مدى إلتزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي، حيث تراوحت قيمة (F) للمجالات الأربعة والمجال العام ما بين (0.618-1.190) وبمستوى دلالة إحصائية Sig تتراوح ما بين (0.313-0.604) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم 14.3: المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لإتجاهات الزبائن عن مدى التزم مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي وفقاً للمؤهل العلمي

قيم Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية				محاور الدراسة
		جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	
0.604	0.618	2.19	2.25	2.23	2.20	الضوابط الأخلاقية للمنتج
0.471	0.843	2.04	2.11	2.09	2.11	الضوابط الأخلاقية للتسعير
0.515	0.763	2.15	2.19	2.23	2.20	الضوابط الأخلاقية للترويج
0.313	1.190	2.13	2.18	2.12	2.33	الضوابط الأخلاقية للتوزيع
0.409	0.966	2.13	2.19	2.17	2.21	الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

2.4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مدى إلتزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي تعزى لتعامل الزبائن مع المؤسسات.

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي للفرق بين متوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير تعامل الزبائن مع المؤسسة، والواردة في الجدول رقم 15.3 الآتي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث تراوحت قيمة (F) للمجالات الأربعة؛ المنتج، والمجال العام مابين (2.893-0.000) وبمستوى دلالة Sig تراوحت مابين (0.997-0.449) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم 15.3: المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لإتجاهات المستهلكين عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي وفقاً للتعامل مع المؤسسات

قيم Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية		محاور الدراسة
		لا	نعم	
0.090	2.893	2.16	2.23	الضوابط الأخلاقية للمنتج
0.997	0.000	2.06	2.06	الضوابط الأخلاقية للتسعير
0.449	0.575	2.15	2.18	الضوابط الأخلاقية للترويج
0.930	0.008	2.15	2.15	الضوابط الأخلاقية للتوزيع
0.453	0.564	2.13	2.15	الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

خلاصة

يعتبر التسويق العملياتي من أبرز المجالات التي تتعارض فيها كثيرا المصالح الخاصة للمؤسسات مع المصالح العامة للمجتمع. مما أوجب وضع ضوابط لهذا النشاط من أجل مواجهة مخاطره والتقليل من ممارساته والقضاء عليها نهائياً أو التخفيف من حدتها وأثارها السلبية على المستهلك.

فالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي هي مجموعة من المبادئ التي أقرها الإسلام وما أتى به المشرع الجزائري التي تضبط ممارسات المنتج والتسعر والترويج والتوزيع. وعليه فالدين الحنيف، إلى جانب القانون -شريطة أن يراعي المصالح العامة- يُعدان مصادران يُلزِمَان المؤسسات ورجال البيع ... بمجموعة من الضوابط الأخلاقية، التي توفر الحماية على نطاق واسع، وتعضّم منافع المستهلك عبر مختلف عناصر التسويق العملياتي. فالدين الإسلامي يتمثل في تكريس تعاليمه من خلال ماورد في كتاب الله وما جاء في السنة النبوية، أما القانون فيتمثل في ترسانة من القوانين، أهمها:

- القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
- المرسوم التنفيذي رقم: 13-378 المتعلق بالشروط و كفيات إعلام المستهلك.
- المرسوم التنفيذي رقم 91-53 المؤرخ في 23 فيفيري 1991 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك.
- المرسوم التنفيذي رقم 215-06 الذي يحدد شروط البيع بالتخفيض والبيع الترويجي.
- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بقانون المنافسة.

وحتى نعلم عن مدى إلتزام مؤسسات الطب البديل بالضوابط الأخلاقية فقد قمنا بدراسة ميدانية تم معالجتها عن طريق استمارة استقصاء (استبيان) -موجهة إلى زبائن هذه المؤسسات- حول الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي بمؤسسات الطب البديل وعلاقتها بمعوقات تطبيقها، لعينة قدرها 556 مفردة. حاولنا من خلالها الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها.

الخاتمة العامة

خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج، ومن أهم نتائج الفصلين الأولين؛ واللذان هما عبارة عن دراسة نظرية مسّت جانب التسويق بصفة عامة و جانب التسويق العملياتي بصفة خاصة.

يعتبر التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة المتنوعة والمتكاملة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الزبائن، تتجسد بواسطة منهج معين يعتمد على عدّة أدوات P4، يساعد المؤسسة على بناء علاقة مستمرة و قوية مع الزبائن، تتبني بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة، وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع". وتكمن أهمية التسويق في أنه يعتبر بمثابة حلقة وصلٍ وردٍ بين المؤسسة والزبون، يسمح بمراقبة ما يحدث في محيطها الداخلي والخارجي، من عوامل و متغيرات من أجل تنمية درجة وقدرة المنتجات في تلبية حاجات ورغبات الزبائن. إلا أن أهميته لا تقتصر في ذلك فقط، بل أصبح الباب المفتوح والطريقة الأنجع أمام تقدم الدول والمجتمعات، فهو الحلّ الأمثل لزيادة ازدهارها وتطور شعوبها وتحقيق الرفاهية له. فبعد أن كان التسويق ينظر إليه داخل المؤسسة، على أنه نشاط غير مرغوب فيه، تحولت النظرة إلى اعتباره نشاطاً أساسياً، جوهره المستهلك وتفاعله (التسويق) الإيجابي مع بقية الوظائف الأخرى (التسويق نشاط متكامل). فالتسويق بمرور الزمن مرّ بعدة مراحل، من المفهوم الإنتاجي، حتى وصل إلى ما وصل إليه اليوم من مفهوم؛ يهدف إلى بناء علاقة رضاء طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة (التسويق العلائقي)، ويهتم بموظفي المؤسسة (التسويق الداخلي)، ومبني على مجموعة من الأدوات تعرف بالمزيج التسويقي (التسويق المتكامل)، ويهتم ببعد يلزم المؤسسة بتضخيم أثرها الإيجابي والتقليل من أثرها السلبي على المجتمع والبيئة (التسويق الاجتماعي). وحتى تتمكن المؤسسة من تنظيم أنشطتها وفقاً لأهدافها والفرص التي يتيحها لها السوق، لا بد لها من مسار منظم للغاية يرتكز على مجموعة من المراحل، يدعى بالنهج التسويقي والذي يعدّ " البنية أو الهيكل المتسلسل الذي يعمل على رسم الخطّة التسويقية للمؤسسة، و يخدمها في الحفاظ وعلى إصدار القرارات التسويقية (الطويلة، المتوسطة والقصيرة). والنهج التسويقي بدوره يتضمن مستويين من التسويق؛ التسويق الإستراتيجي، والذي يعمل على التعريف بالبيئة التي تعمل فيه المؤسسة، والكشف عن الفرص البديلة المتاحة أمامها، و القيود و التهديدات التي تؤثر على عملها، وكذلك يعمل على تحديد و تحليل مواطن القوة و الضعف داخل المؤسسة، مما يسمح بالتنبؤ بالمستقبل والكشف عن مشاكل النهج التسويقي المحتملة حدوثها. وإن تنفيذ وتجسد إستراتيجية المؤسسة على أرض الواقع، يتوقف على برنامج متكامل وفعال، وكما قال كلاوزفيتز: "من الخطأ تخيل إستراتيجية لا تتوقف أو لا تعتمد على نتيجة عملية". فهذا البرنامج يعتبر بمثابة مرحلة وسيطة ما بين أنشطة العمل على أرض الواقع والإستراتيجية التسويقية، وهذا ما يعرف بالتسويق العملياتي -المستوى الثاني للنهج التسويقي-. فالتسويق العملياتي هو "تطبيق القرارات -التي اتخذت في نطاق التسويق الإستراتيجي- على أرض الواقع عن طريق المزيج التسويقي،

الذي يتمثل في الإستراتيجيات الأربعة التي حددها ماركتي (P4): المنتج، السعر، الترويج والتوزيع". والتسويق العملياتي في نشأته وتطوره مرّ بعدة مراحل إلى أن وصل إلى ما وصل إليه الآن، فبعد أن كان يقتصر على بعض الأدوات التسويقية العملية في بداية أول ظهور له سنة 1948 من قبل الجمعية الأمريكية، أصبح الآن يضم مجموعة الأدوات لا يمكن حصرها، فهو يتوسع في حالة إكتشاف أدوات تدخل جديدة في السوق. ولكن الأمر الشائع والذي لقي قبول من طرف معظم المختصين والذي نميل له في دراستنا الميدانية، هو التقسيم الذي أتى به مكارثي Mc-Carty سنة 1960. وهي تشمل إستراتيجية المنتج و السعر، و الترويج والتوزيع.

منذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض قضايا إدارة الأعمال الأخلاقية وعلى رأسها التسويق. وفي كثير من الأحيان، كانت أصابع الاتهام تمتد إلى ممارسات التسويق العملياتي الغير مسؤولة للمؤسسات.

ولعل السبب الرئيسي لهتمام الأفراد والحكومات... بمفهوم الأخلاق هو كثرة التجاوزات اللاأخلاقية وسط بيئة الأعمال. فالأسواق الحاضرة المملوءة بالأساليب المتلوية، والمنتجات المتصادمة مع مبادئنا، والمسلكيات المتصادمة مع أخلاقيتنا أزلت القيم الأخلاقية. و عرفت منحنا تصاعدياً بدايات القرن الحادي والعشرين، مسّت معظم أنشطة عناصر التسويق العملياتي. فالمؤسسات حاليا أصبحت تمارس مجموعة من صور الانتكاسات اللاأخلاقية كالخداع في طبيعة و تركيبة المنتجات، وإنتاج، أو بيع أو عرض منتجات غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة، و تخفيض محتوى عبوة المنتج كالوزن. ونقص (عدم الكفاية) المعلومات التي تستخدم في التبيين... وممارسة إستراتيجية سعرية مبنية على أسعار لا تعكس قيمة منتجاتها، و وضع خصومات ومسابقات وهمية على الأسعار لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها.... وكذلك اعتمادها على إستراتيجية ترويج كثيفة تجعل الزبون أسيراً للمسوق وتفسد ثقافته الناشئة بإستعمال المرأة والطفل والمشاهير... كأداة في الإعلانات التجارية، واحتراف الكذب والتضليل بشتى وسائله، والإعلان عن المنتجات المحظورة... بالإضافة إلى تبني طرق وقنوات توزيعية غير ملائمة تنتهج تخزين المنتجات لاحتكار الأسواق، وتوزيع منتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك، وإستخدام وسائل نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مواد معينة... وغيرها من الممارسات. بات الزبائن أرضية خصبة للخداع والتضليل والتلاعب. مما ترتب عنه توليد أنماط استهلاكية موحشة وغير عقلانية، وخلق رغبات زائفة ووهمية مع تنمية النزعة المادية بين أفراد المجتمع، وتعزيز استخدام منتجات ضارة وغير صحية مثل السجائر والكحول وغيرها، و تغيير نمط عيش المجتمعات المحافظة وتلويثه بقيم وثقافة غريبة. وكذلك انتشار أنماط استهلاكية غير صحية لا تضر بالصحة فقط بل تدمرها وغيرها من الانتكاسات المدمرة لمقومات البقاء والرقي الإنساني.

وعلى ضوء هذه الممارسات فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تنادي بالمحافظة وحماية الزبون (المستهلك)، وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسنّ التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين المؤسسة والمستهلك بما يكفل حماية هذا الأخير.

أما عن نتائج الفصل الأخير، والتي تتمثل في دراسة ميدانية من وجهة نظر الزبائن (المستهلك) شملت مؤسسات الطب البديل الجزائرية، حاولنا من خلالها الإجابة على إشكالية الدراسة والتي تنص: "ما مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي؟" والتأكد من صحة فرضياتها.

ولكن قبل ذلك فقد تمّ التوصل إلى:

أن التسويق العملياتي من أبرز المجالات التي تتعارض فيها كثيرا المصالح الخاصة للمؤسسات مع المصالح العامة للمجتمع. ممّا أوجب وضع ضوابط لهذا النشاط من أجل مواجهة مخاطره والتقليل من ممارساته والقضاء عليها نهائياً أو التخفيف من حدّتها وأثارها السلبية على المستهلك.

فالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي هي مجموعة من المبادئ التي أقرها الإسلام وما أتى به المشرع الجزائري التي تضبط ممارسات المؤسسة: المنتج والتسعير والترويج والتوزيع. فالدين الحنيف، إلى جانب القانون -شريعة أن يراعي المصالح العامة- يعدان مصدران يلزمان المؤسسات ورجال البيع ... بمجموعة من الضوابط الأخلاقية، التي توفر الحماية على نطاق واسع، وتعظم منافع المستهلك عبر مختلف عناصر التسويق العملياتي. فالدين الإسلامي يتمثل فيما تُكرسه تعاليمه من خلال ماورد في كتاب الله وما جاء في السنة النبوية، أما قانونياً فيتمثل في ترسانة من القوانين، أهمها:

- القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
- المرسوم التنفيذي رقم: 13-378 المتعلق بالشروط و كفايات إعلام المستهلك.
- المرسوم التنفيذي رقم 91-53 المؤرخ في 23 فيفيري 1991 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك.
- المرسوم التنفيذي رقم 215-06 الذي يحدد شروط البيع بالتخفيض والبيع الترويجي.
- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بقانون المنافسة.

كما خلصت الدراسة أيضا في هذا الجانب؛ على أنه لم يتم وضع تعريف دقيق للطب البديل، وهذا راجع لاختلاف مسمياته من دولة لأخرى وعدم اعتراف به من قبل بعض الحكومات...فتسمية "الطب البديل" جاءت من الدول الغربية. بينما لا يزال أهل الحضارات القديمة يحتفظون بأسماء طبهم القديم، كالطب الصيني لأهل الصين والطب الهندي واليوروفيدا لأهل الهند والطب العربي والإسلامي لكثير من العرب والمسلمين.

فالتبديل Alternative Medicine حديثاً كلمة تستخدم كبديل الطب الحديث (الطب الغربي أو الطب الإخلافي) ليس لكونه حديث النشأة، بل هو أصل الطب وقديم التطبيب. وإنما سمي بديل لأنه بديل تماماً عن الطب الحديث الكيميائي فجلاً استخداماته وطرقه طبيعية. فهو يستخدم في الحفاظ على الصّحة والوقاية والشفاء من العلل والأمراض العضوي و النفسية. ومن أهم أصنافه نجد طب الأعشاب، الطب الروحي، طب التغذية والحمية، الطب اليدوي، والتدليك، والاسترخاء، والتأمل وغيرها من الأصناف. فهو يتميز بنظرته إلى الإنسان ككل؛ مكون من العقل أو الروح والجسد باعتبارهما منظومة متكاملة لا تتجزأ؛ أي أن كلاً منهما يؤثر في الآخر. وهذه النظرة تختلف مع نظرة الطب الحديث الذي يتعامل فقط مع خلايا جسد الإنسان وأعضائه بطريقة ميكانيكية .

فهو لا يزال يلقى تقديراً وإقبالاً كبيراً من قبل الناس، ولقدرته على تسكين الألم والشفاء الأمراض المستعصية والمزمنة مثل الربو والتهاب المفاصل والقلولون. إذ ما نسبة 80% من الناس يستخدمونه للرعاية الصّحية.

بالإضافة إلى هذا الجانب؛ فقد تمّ إعطاء نظرة مسبقة عن حقيقة الطب البديل في الجزائر. وذلك بالاعتماد على مقابلة مباشرة لبعض مسؤولي أو وكلاء أو تجار التجزئة لمؤسسات الطب البديل المتواجدة على مستوى ولاية معسكر، ومدير التجارة لولاية معسكر وبعض المصالح التابعة للوزارة كمصلحة الجودة وقمع الغش ومصلحة التسويق. وأيضاً أحد أعضاء لجنة مراقبة المنتجات الصيدلانية لمديرية الصحة لنفس الولاية. بالإضافة إلى مقابلة غير مباشر لبعض ممثلي مؤسسات الطب البديل عبر مواقع التواصل الإجتماعية (الفيسبوك). استخلصنا:

بأنّ الطب البديل في الجزائر مثله مثل بقية دول العالم يشهد شعبية كبيرة وإقبال متزايد داخل مؤسساته من قبل مختلف الشرائح، وعلى اختلاف مستوياتهم وفئاتهم خاصة الطب العشبي. والذي حظي بتقدير كبير منذ آلاف السنين في شمال إفريقيا، وهذا تقريبا لنفس الأسباب التي ذكرنا سابقاً. إلا أنه لم يحظ بحجمه الحقيقيّ فيها. وذلك لعدة عوامل منها:

- عدم إقرار الحكومة الجزائرية به، فمصطلح "طب البديل" غير متداول لدى الحكومة أو بين أفراد المجتمع. ما جعله يدخل تحت مجموعة من الممارسات أو الأنشطة المقيدة في السجل التجاري، حيث لكل نشاط قيد تجاري خاص كمؤسسات العناية الجسدية، و الحمامات المعدنية وحمامات المعالجة بمياه البحر، والعشابي البائع، والعشابي الخدماتي، و تجارة التجزئة للأريجيات والعمور والمواد الملونة للتغذية، و تجارة بالتجزئة لمواد التجميل والتنظيف البدني، وتجار المنتقلين للعقاقير والأعشاب على مستوى أسواق البلديات.
- غياب سياسة وطنية و نصوص قانونية تنظمه، كما هو معمول به في الدول التي تعترف به... الأمر الذي مهد للبعض بالإستثمار فيه خاصة طب الأعشاب دون تراخيص أو اعتمادات قانونية، ما جعل هذا الطب يدور بالكامل في فلك "اللاتنظيم. راح في التوسع و امتد إلى أن

استطاع ممارسوه أن يجعلوا منه تجارة تتميز بالعشوائية. لتنتقل منتجاته من خلال مندوبين أو تجار أو أفراد غير قانونيين إلى أماكن تكتسح الشوارع و أماكن أخرى لا تليق بها.

- غياب المعاهد والكلليات المتخصصة في طب البديل والأعشاب في الجزائر، وما نجم عنها في غياب التكوين الأكاديمي لممارسيه وعدم امتلاكهم شهادة معترف بها، ومعرفة بمكونات الجسم البشري، ومكونات الأعشاب وتصنيفها، ومقاديرها، وكيفية حفظ الأعشاب وتخزينها، ساهم في زيادة حجم الفجوة ما بين هو حقيقة ومزيف.
- إن تقدم العالم وما يشهده من تطور علمي وتكنولوجي أدى إلى زيادة حجم منتجات مؤسسات الطب البديل. ورافق تلك الزيادة في تنوع حاجات ورغبات المستهلك، وازدحام أسواقها وزيادة حدة المنافسة فيما بينها، مما أوقعها في حتمية دفع منتجاتها وإقصاء منافسيها كي تبقى وتستمر. الشيء الذي دفعها بالقيام بممارسات غير أخلاقية مستخدمين في ذلك أهم عناصر التسويق العملياتي "الترويج"، والذي أصبح عندهم صناعة لا أخلاقية من أجل مآرب أخرى مستغلة في ذلك مختلف الوسائل الإعلانية من جرائد وقنوات تلفزيونية التي أصبحت أهم فاعل جديد في ملف الطب البديل.

أما الدراسة الميدانية؛ والتي شملت الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي بمؤسسات الطب البديل على مستوى ولاية معسكر، والتي قمنا بمعالجتها عن طريق استمارة استقصاء (استبيان) -موجهة إلى زبائن هذه المؤسسات- حول الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي بمؤسسات الطب البديل، لعينة قدرها 700 مفردة، إلا أنه تلقينا رداً من 556 مفردة. وبعد تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 45% فقط من أفراد العينة تعلم أن مفهوم الطب البديل يتمثل في الأساليب والطرق والأدوية العلاجية، والتي تضم كل من الأعشاب الطبية، والزيوت والمراهم الطبيعية، والمكملات الغذائية والخلطات، والإبر الصينية، والحجامة...
- 62% من أفراد العينة سبق لها وأن اشترت منتج (سلعة أو خدمة) من إحدى مؤسسات الطب البديل.
- 67.2% من إجابات أفراد العينة (345 شخص) تستعمل الطب البديل للعلاج في أقل من خمس سنوات.
- اتجاهات الزبائن عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي بشكل عام كانت متوسطة (2.14)، وبالتالي لا يمكن الجزم على أن مؤسسات الطب البديل الجزائرية أنها لا تلتزم بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) عن مدى التزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي، تعزى إلى المتغيرات الشخصية للمستنقصين: الجنس، العمر، للمؤهل العلمي و مدة التعامل مع المؤسسات.

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) عن مدى إلتزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للترويج تعزى لمتغير العمر، مما يعني أنّ إتجاهات الزبائن ذوي الفئة العمرية (25-أقل من 35 سنة) و الفئة (أكثر من 45 سنة) كنتا لهما أثر عن مدى إلتزام مؤسسات الطب البديل الجزائرية بالضوابط الأخلاقية للترويج.

الملاحق

الإستبيان

أخي الفاضل، أختي الفاضلة؛

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان. علما أننا نقدمه في سياق جمع معلومات حول اتجاهات الزبائن نحو الضوابط الأخلاقية للتسويق العملياتي بمؤسسات الطب البديل الجزائرية* ، وهذا في إطار دراسة نقوم بها في مرحلة تحضير أطروحة الدكتوراه.

نرجو منكم الإجابة الموضوعية على جميع فقرات الاستبيان، حيث ستعامل إجاباتكم بالسريّة التامة ولأغراض البحث العلمي فقط. و إن تعاونكم في الرد على الاستبيان في الحين يعد كرمًا منكم. وفي الأخير؛ تقبلوا منا فائق الشكر على تعاونكم معنا.

الباحث: أ.ديلمي مصطفى / الهاتف: 0774.50.05.38 / البريد: dilmi.mostefa@yahoo.fr

الجزء الأول: من فضلكم؛ ضعوا علامة (x) في الخانة المناسبة:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. العمر:

أقل من 25 سنة 35-45 سنة
 25 - أقل من 35 سنة أكثر من 45 سنة

3. المؤهل العلمي:

ابتدائي ثانوي
 متوسط جامعي

4. على حسب معرفتك، هل الطب البديل هل هو:

الأعشاب الطبية الإبر الصينية
 الزيوت والمراهم الطبيعية الحجامة والرقيه الشرعية
 المكملات الغذائية والخلطات جميع الإجابات السابقة

* مؤسسات الطب البديل هي مؤسسات تصنع، تبيع أو تستخدم مجموعة من الطرق العلاجية من بينها: الأعشاب الطبية، الخلطات والزيوت الطبيعية، المراهم، الحجامة، الإبر الصينية، الرقيه

5. هل سبق لك وأن اشتريت منتج (سلعة أو خدمة) من إحدى مؤسسات الطب البديل ؟

لا نعم

6. في حالة نَعَمْ، منذ متى وأنت تتعامل (تشتري المنتج) مع مؤسسات الطب البديل؟

أقل من 5 سنة أكثر من 10 سنوات.

5 - 10 سنوات

الجزء الثاني: الرجاء ابدوا إجابتكم عن العبارات التالية، بوضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة.

أولاً: المنتج _____ ج (السلعة أو الخدمة)			
درجة الموافقة			العبارة
موافق	محايد	غير موافق	
			12. تقدم المؤسسة منتجات بديلة نافعة.
			13. تقدم منتجات تتوافق مع الحاجات الحقيقية لأفراد المجتمع.
			14. تقدم منتجات آمنة.
			15. تقدم منتجات مطابقة لتركيبية المنتج (لا يتم الإخلال بمكوناتها)
			16. تلتزم بدقة أوزان وأحجام المنتجات كما هو مدون على الغلاف.
			17. تتكفل بتعويض الزبائن عن عيوب أو مشكلات المنتج.
			18. تُعرفُ وتُبيَّنُ المؤسسة خصائص منتجاتها المعروضة للبيع.
			19. تحمل منتجاتها علامة تجارية غير محظورة شرعاً.
			20. لا تستخدم علامات تجارية مقارنة لأسماء علامات مؤسسات معروفة.
			21. يُوفَّرُ التغليف كافة المعلومات الضرورية عن المنتج بشكل واضح ومقروء.
			22. معلومات التغليف أغلبها مكتوبة باللغة العربية.
ثانياً: التسعير			
			10. أسعار منتجات المؤسسة واضحة في نقاط البيع.
			11. تتبع المنتج بسعر ثابت لمختلف فئات الزبائن.
			12. أسعار منتجات المؤسسة تتسجم مع مستويات دخل الزبون و تتميز بعدم المغالاة.
			13. لا تتبع المنتج بسعر مبالغ فيه (لتحقيق أكبر ربح) مقارنة بتكلفة الانتاج.
			14. لا تعرض المنتجات بكميات كبيرة وبأسعار أقل من تكلفتها.
			15. تعتمد المؤسسة على أسعار ثابتة بغض النظر عن زيادة الطلب على منتجاتها.

درجة الموافقة			العبارات
موافق	محايد	غير موافق	
			16. لا تتفق المؤسسات فيما بينها لبيع منتجاتها للزبائن بأسعار عالية.
			17. لا تخزن المنتجات لِحِينِ الطلب عليها بغرض بيعها بسعر عالٍ.
			18. لا توهم المؤسسة زبائنها ببيع المنتجات بأسعار عالية على أنها ذات جودة عالية.
ج ثالثاً: الترويج			
			12. الإعلان يُحفزُ ويقنع الزبائن لشراء منتجات ضرورية.
			13. إعلانات المؤسسة غير منافية للتعاليم الإسلامية.
			14. إعلانات المؤسسة مفهومة وبسيطة وخالية من الأخطاء اللغوية.
			15. تقدّم إعلانات المؤسسة الصُورةَ الحقيقيةَ للمنتج من حيث كفاية وصدّق المعلومات.
			16. إعلانات المؤسسة لا تُنقصُ من منتجات الغير.
			17. يمثل دوار الإعلانات مَشَاهِيرَ (قراء، علماء، أطباء، فنانيين، أبطال....) محترمين وموثوق بهم.
			18. يمتلك مندوبي البيع رصيداً معرفي ديني وقانوني عن المعاملات البيعية.
			19. يتميز مندوبي البيع بمعاملات حسنة.
			20. يلتزم مندوبي البيع بعدم الإلحاح الشديد بأسلوب إغرائي للضغط على الزبائن.
			21. تقدّم المؤسسة لزيائنها هدايا ترويجية دون شروط .
			22. لا تضع المؤسسة مسابقات ترغب فيها بتكرار عملية الشراء.
د رابعاً: التوزيع			
			11. لا يبذل الزبون جُهداً ولا يُضيع وقتاً ليحصل على منتجات المؤسسة.
			12. تُوفّر المؤسسة المنتجات في السوق بقدر كافي وبصورة دائمة.
			13. تلتزم المؤسسة بالعدالة في توزيع المنتجات بين مختلف أصناف الزبائن.
			14. تبيع المؤسسة منتجاتها العادية بأسعارٍ معقولةٍ حتّى وإن كانت في أماكن بعيدة.
			15. تبيع المؤسسة منتجاتها العادية بأسعارٍ معقولةٍ حتّى وإن كانت في متاجر راقية.
			16. تبيع المؤسسة منتجاتها وفق شروط (مثلاً شراء منتجات أخرى).
			17. تستعين المؤسسة بقنوات توزيع قصيرة (لا تكثر من الوسطاء) حتّى لا يرتفع سعر المنتج.

درجة الموافقة			العبارات
موافق	محايد	غير موافق	
			18. تمتلك المؤسسة وسائل جيدة لنقل و تخزين منتجاتها.
			19. تحفظ المؤسسة سرية المعلومات الشخصية للزبائن.
			20. تلتزم المؤسسة بتسليم فاتورة المشتريات للمستهلك إذا طلبها.

شكراً جزيلاً على قضاء بعض من وقتكم الثمين لملئ هذا الاستبيان. 

قائمة أسماء محكمي الإستبيان

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي	التخصص	الجامعة
1	كربالي بغداد	أستاذ تعليم عالي	تسويق	وهزان 2
2	مغراوي محي الدين	أستاذ محاضرة "أ"	تسويق	معسكر
3	فراح العربي	أستاذ محاضر "ب"	إدارة الأعمال	معسكر
4	بن عدة محمد	أستاذ محاضر "ب"	تسيير مؤسسات	معسكر
5	حداب محي الدين	أستاذ محاضر "ب"	إقتصاد دولي	معسكر
6	بن نعمان محمد	أستاذ محاضر "ب"	إقتصاد التنمية	معسكر
7	الجيلاني عبد الرحمان	أستاذ محاضر "ب"	فلسفة إقتصاد	معسكر

الأشخاص الطبيعيين لنشاط العشائيين بولاية معسكر

وزارة التجارة

المركز الوطني للسجل التجاري

التاريخ : 12/09/2019

نتائج البحث للأشخاص الطبيعيين

اللقب	الإسم	العنوان	البلدية/الولاية	الحالة
بلق خاز	محمد	حي بابا علي شارع مسكين بوجلال	معسكر/معسكر	ناشط
شريف	علي	زاوية شارع بلانو محمد و بوناب مختار محل 05	غريس/معسكر	ناشط
شريف	اسماعيل	شارع شارع مصطفى	غريس/معسكر	ناشط
سعد الله	أحمد	شارع بن بولعيد محل رقم 05	تيفينيف/معسكر	ناشط
نفوس	طاهر	موقع الواجهة الخارجية للسوق المغطاة سيدي موفيق المحل رقم 13	معسكر/معسكر	ناشط
زيوني	صابر	شارع العربي بن مهدي رقم 17 محل 03	معسكر/معسكر	ناشط
حبيبي	جميل	المنطقة الشرقية 04 مجمع 80 سكن اجتماعي تساهمي عمارة ب1 رقم 03 (محل بدون رقم)	سيق/معسكر	ناشط
جرموم	بختي	شارع بوزيان محمد رقم 36 محل 01	فروحة/معسكر	ناشط
شباط	أحمد	تجزئة ج محل بدون رقم 36	سيق/معسكر	ناشط
عبد الوهاب	عبد القادر	شارع رايس بجري الزين	معسكر/معسكر	ناشط
شلابي	نصيرة	شارع بصايف طاهر حي القلال 02	بوحنيفة/معسكر	ناشط
بجياوي	مختار	شارع بورغيدة الجبالي رقم 04 محل 01	تيفينيف/معسكر	ناشط
مسعودي	جمال	شارع مهور محي الدين محل 03 31	معسكر/معسكر	ناشط
حمد	عبدالنور	شارع رقم 26 محل رقم 02	القمري/معسكر	ناشط
مرزة	مشرقي	شارع مجاهد علي رقم الباب 24 محل 01	غريس/معسكر	ناشط
عكريش	قادة	منقل	معسكر/معسكر	ناشط
قرمام	عمر	علي مسنوي أسواق البلديات	معسكر/معسكر	ناشط

تاجر متنقل

الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الناشطين بولاية معسكر
(2019/12/31)

وزارة التجارة
المركز الوطني للسجل التجاري

• الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الناشطين بولاية معسكر.

العدد	النشاط	رمز النشاط
806	تجارة بالتجزئة لمواد التجميل والتنظيف البدني	502301
125	تجارة بالتجزئة للأريجيات، العطور والمواد الملونة للتغذية	501101
11	تاجر متنقل للعقاقير على مستوى أسواق البلديات، ساحات وأماكن مخصصة لهذا الغرض.	511124
02	تاجر متنقل للأعشاب على مستوى أسواق البلديات،	511111
23	تجارة بالتجزئة لمواد الحماية الغذائية	502304
01	نشاطات الحمامات المعدنية وحمامات المعالجة بمياه البحر	602107
09	معهد العناية الجسدية	614005
09	أعشاب	602108
10	أعشاب	501119

نسخة من تقرير مديرية التجارة لسنة 2019 عن تسويق الأعشاب والمستحضرات العشبية

بالنسبة لتسويق الأعشاب و المستحضرات العشبية ، يشرفني أن أحيل عليكم التقرير

التالي لسنة 2019 :

- يوجد متعاملين اقتصاديين ناشطين تحت الرمز (501119) .
- يوجد متعاملين اقتصاديين ناشطين تحت الرمز (502304) الخاص بنشاط تجارة بالتجزئة لمواد الحماية الغذائية .
- يوجد تجار بالتجزئة للعطور و الاريجات الناشطين تحت الرمز(501101).
- اثناء عملية المراقبة لم يتم العثور على الاعشاب و الخلطات العشبية التي تحمل ادعاءات علاجية , المستوردة او محلية الصنع و التعليب , وهذا عند 34 تاجر متواجد في ولاية معسكر .
- عدم وجود وكلاء لكل من مركز بيت الحكمة , مركز لينة و مركز بن الشنفرى بولاية معسكر .

نسخة من إرسالية وزير التجارة بناء على تعليمة وزير الأول إلى
المديرين الولائيين للتجارة

24/05/2017

CC109052017_00012.jpg

FRON:

FA: 0. 1

28 Nov. 2018 5:38 P1

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du Commerce
Le Ministre

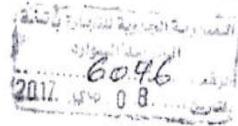


وزارة التجارة
الوزير

06 MAI 2017 الجزائر، في

رقم 6046
تاريخ 08/04/2017

السادة المديرين الجهويين للتجارة
بالتنسيق مع:
السيدات والسادة المديرين الولائيين للتجارة



الموضوع: تسويق الأعشاب والمنتجات العشبية.

المرجع: - التعليمات رقم 681 المؤرخة في 2016/09/22

- تعليمات السيد الوزير الأول رقم 657 المؤرخة في 2017/04/04.

المرفقات: - نسخة (1) من التعهد.

من استغلال التقارير الواردة إلى مصالحه بمنت استفعال ظاهرة بيع الخلطات العشبية على مستوى معظم محلات بيع الأعشاب، وكذا محدودية المستوى العلي لمحضري هذه الخلطات العشبية، وعدم استنادهم إلى أي أساس علمي، وكذا الظروف غير الصحية التي يتم فيها تحضير هذه الخلطات، بالإضافة إلى إحتواء وسم معظم الأعشاب والخلطات العشبية على إدعاءات علاجية، يتم الترويج لها بمختلف وسائل الإشهار، وقيام الكثير من الأعشابيين ببيع عدة رموز نشاط في سجلاتهم التجارية.

وفي هذا الإطار، وتطبيقا لتوجيهات السيد الوزير الأول تم تأسيس فوج عمل يتكون من مختلف القطاعات الوزارية المعنية، والذي قام باقتراح مجموعة من التوصيات التي حظيت بسوافقة السيد الوزير الأول

وتنفيذا لهذه التوصيات، وفي انتظار إيجاد التقنين الملائم لهذا النشاط، أطلب منكم القيام
وبصفة مستعجلة، باتباع المنهجية التالية:

- إلزام المصنعين والمعينين ومراكز الأعشاب والحرفيين بالتوقف الفوري عن إنتاج الخلطات
العشبية.

- إعلام مستوردي الخلطات العشبية الذين تم إحصائهم سابقا بقرار تعليق إستيراد هذه
المنتجات، و إلزام المفتشيات الحدودية بمنع دخولها إلى التراب الوطني، ابتداء من 01 جوان
2017.

- إلزام كل الأعشابيين بتعديل قيدهم في السجل التجاري وفق رمز النشاط الجديد (501119)، على
أن يكون رمز النشاط منفردا، وأعطائهم مهلة إلى غاية الفاتح جويلية 2017.

- إلزام الأعشابيين بالتقيد الدقيق بمحتوى النشاط أي "بيع نباتات أو أجزاء من نباتات طبية غير
سامة، طرية أو جافة (يمنع بيع المستحضرات أو التركيبات الطبية)" والتوقف عن بيع الخلطات
العشبية والمكملات الغذائية.

- إلزام كل الناشطين في مجال الأعشاب بعدم تدوين أي إهداء علاجي على وسم الأعشاب،
والتوقف عن الإشهار للإدعاءات العلاجية ميثا كانت الوسيلة المستعملة.

- إلزام الأعشابيين بالتوقف عن استعمال كل أساليب العلاج التقليدية أو الأساليب الأخرى في
معالجتهم (الرقية، الحجامة، العلاج بالإبر الصينية...).

- إعلام الأعشابيين الممارسين بضرورة توقيع تعهد بإتباع تكوين في الأعشاب، والذي سيتم
استدعائهم لمزاولته لاحقا (لسعة مرفقة).

- بالنسبة للأعشابيين الذين تم غلق محلهم التجارية، يمكن السماح لهم بالعودة لمزاولة نشاط
"الأعشاب" بعد الإلتزام بالإجراءات المذكورة أعلاه، و التوقيع على تعهد بالإلتزام بذلك (نسخة
مرفقة).

وفي هذا الإطار، يجب القيام بعملية إعلامية وتحسيسية واسعة لشرح هذه الإجراءات قبل
وضعها حيز التنفيذ، ويعتبر تاريخ 01 جويلية 2017 آخر أجل للإلتزام بالإجراءات المتخذة.

أولى أهمية فصول تنفيذ هذه العملية، مع إعلامنا بأية عراقيل تعوق تطبيقها

وزير التجارة
عبد الحفيظ تيسون



قائمة المراجع

قائمة المراجع

• كتب في الدين واللغة:

1. القرآن الكريم.
2. ابن منظور، لسان العرب، الطبعة الأولى، دار صادر، بيروت.
3. أبوبكر جابر الجزائري، 2003، منهاج المسلم، مكتبة العلوم والحكم المدينة المنورة للنشر، دار الفكر للتوزيع، بيروت.
4. أبي حامد محمد بن محمد الغزالي، 2005، إحياء علوم الدين، الطبعة الأولى، دار ابن حزم، بيروت-لبنان.
5. أبي زكريا محيي الدين يحيى بن شرف بن مري التّوي، تعليق محمد ناصر الدين الألباني، تحقيق وضبط أبو أسامة سليم بن عيد بن محمد الهلالي، صحيح رياض الصالحين من حديث سيّد المرسلين، غراس للنشر والتوزيع.
6. أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، 2002، صحيح البخاري، الطبعة الأولى، دار بن كثير، دمشق-بيروت.
7. أبي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري، حقق نصوصه ورقم أبوابه وأحاديثه وعلّق عليه محمد فؤاد عبد الباقي، 1375هـ، الأدب المفرد، المطبعة السلفية ومكنتبتها، القاهرة.
8. أبي عبد المعز عليّ فركوس، 2015، مختارات من نصوص حديثية في فقه المعاملات المالية، الطبعة الرابعة، دار العواصم للنشر والتوزيع، القبة-الجزائر.
9. أحمد بن حنبل، 2001، تحقيق شعيب الأرنؤوط وآخرون، مسند الإمام أحمد بن حنبل، الطبعة الأولى، مؤسسة الرسالة، بيروت-لبنان.
10. أحمد بن عبد الحلیم ابن تيمية، 1990، الحسبة في الإسلام، الطبعة الأولى، دار الحدائث، بيروت.
11. أحمد بن فارس بن زكريا أبو الحسين، تحقيق عبد السلام محمد هارون، 1991، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، بيروت-لبنان.
12. أحمد بن محمد المقرئ الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، المكتبة العلمية، بيروت. أحمد يوسف، 1990، القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي، در الثقافة للنشر و التوزيع، القاهرة.
13. الحافظ أبي عبد الله محمد بن زيد القزويني ابن ماجه، حقق نصوصه ورقم كتبه وابوابه وأحاديثه وعلّق عليه محمد فؤاد عبد الباقي، سنن ابن ماجه، مطبعة دار احياء الكتب العربية.
14. الحافظ أبي عيسى محمد بن عيسى التّرمذي، حققه وأخرج أحاديثه وعلّق عليه بشار عواد معروف، 1996، الجامع الكبير، دار الغرب الإسلامي، الطبعة الأولى، بيروت.

15. الزهراء فاطمة بنت عبد الله ، 1990، الموضة في التصور الإسلامي، حقائق و أكاذيب في حياة المرأة المسلمة ، المكتبة الإسلامية ، الطبعة الأولى ، دار الإسراء ، الأردن -عمان.
16. المتقي الهندي علاء الدين علي بن حسام الدين، تحقيق محمود عمر الدمياطي، 2016، كنز العمال في سنن الأقوال والأفعال، الجزء الرابع، دار الكتب العلمية، مصر.
17. أميرة عبد اللطيف، 1991، الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي مكتبة مدبولي، القاهرة-مصر.
18. جلال الدين أبو عبد الله محمد بن سعد الدين بن عمر القزويني، 1998، الإيضاح في علوم البلاغة 1/16، الطبعة الرابعة، دار إحياء العلوم، بيروت.
19. عبد السلام بن إبراهيم بن محمد الحصين، 2002، القواعد والضوابط الفقهية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار التأسيس.
20. عبد الكريم علي الفهدي، 2009 ، الطب البديل في صحيح البخاري ومسلم في ضوء الأبحاث العلمية، الطبعة الأولى، مؤسسة الريان للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت.
21. رمضان علي الشرنباصي، 1984، حماية المستهلك في الفقه الإسلام، مطبعة الأمانة، مصر.
22. سعيد سعد مرطان، 1996، مدخل للفكر الإقتصادي في الإسلام، الطبعة الثانية، مؤسسة الرسالة، بيروت-لبنان.
23. سليمان بن الأشعث الأزدي السجستاني أبو داود، تحقيق شعيب الأرنؤوط وآخرون، 2009، سنن أبي داود، الطبعة الأولى، دار الرسالة العالمية.
24. مالك بن انس، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، 1985، موطأ مالك، دار إحياء التراث العربي.
25. محمد بن عليّ ابن الشوكاني، تحقيق طه عبد الرؤوف سعد ومصطفى محمد الهواري، 1978، نيل الأوطار شرح منتقى الأخبار من أحاديث سيدّ الأخيار، مكتبة الكليات الأزهرية، مصر.
26. محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعيل، 2009، التسويق في الإسلام، دار يزوري العلمية للنشر، عمان.
27. محمود محمد بابلي، 1988، خصائص الاقتصاد الإسلامي وضوابطه الأخلاقية، الطبعة الأولى، المكتب الإسلامي، بيروت.
28. مسلم بن الحجاج، تحقيق نظر بن محمد الفاريابي أبو قتيبة، 2006، صحيح مسلم، الطبعة الأولى، دار طيبة.
29. مصطفى سانو قطب، 2000، الاستثمار أحكامه وضوابطه في الفقه الإسلامي، دار النفائس، عمان-الأردن.
30. موفق محمد عبده ، 2002، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن.

31. يعقوب المليجي، 1985، الأخلاق في الإسلام مع المقارنة بالديانات السماوية و الأخلاق الوضعية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية.

32. يوسف القرضاوي، 1995، دور القيم و الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، مكتبة وهبة، القاهرة.

33. يوسف القرضاوي ، 1994، الحلال و الحرام في الإسلام ، الطبعة الخامسة عشر، المكتب الإسلامي ، بيروت.

• الموسوعات:

1. أندرو شوقالييه، ترجمة عمر الأيوبي، مراجعة وإشراف محمد دبس، 2012، موسوعة الطب البديل التداوي بالأعشاب والنباتات الطبية، أكاديمية إنترناشيونال، بيروت- لبنان.

2. وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، 1404 هـ، الموسوعة الفقهية، الطبعة الثانية ذات السلاسل، الجزء 2، الكويت.

• كتب التخصص:

1. إبراهيم الخلوف مكاوي، 2007، إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم ، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

2. أبو زيد العجمي، 1911، الأخلاق بين العقل و النقل، الطبعة الأولى، دار الثقافة، مصر.

3. أبي علي أحمد بن محمد بن يعقوب، دراسة وتحقيق عماد الهلالي، 2011، تهذيب الأخلاق، الطبعة الأولى، منشورات الجمل، بغداد.

4. أحمد أمين، 2011، كتاب الأخلاق، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة- مصر.

5. أحلام بيضون، 2003، حقوق المستهلك في التشريعات العربية.

6. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلكين بين النظرية والتطبيق، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.

7. أحمد محرز، القانون التجاري الجزائري، الجزء 1، الجزائر.

8. أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة-دراسة مقارنة، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.

9. أرمان ماتلار، ترجمة عزة أبو النصر، 1991، إمبراطورية الإعلان، دار المستقبل، القاهرة.

10. أسامة عبد الحليم مصطفى و محمد العزازي أحمد إدريس، 2000، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، الزقازيق، مصر.

11. الحبيب ثابتي، الجيلالي بن عبو، محي الدين عبد القادر مغراوي وساره بوقصري، تقريظ بن حنيفة العابدين، 2015، التسويق الإسلامي وترشيد السلوك الإستهلاكي، الطبعة الأولى، دار صبحي للطباعة والنشر، غارداية -الجزائر.
12. الكفراوي عوف، 2006، النقود والبنوك في النظام الإسلامي، منشأة المعارف، الإسكندرية- مصر.
13. النور أحمد، 2005، الإعلان الأسس والمبادئ، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين.
14. بتول صراوة عبادي، 2011، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان.
15. بشير عباس العلق، 2004، التسويق الحديث، (مبادئ، إدارته وبحوثه)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان، عمان -الأردن.
16. بن وطّاس إيمان، 2012، مسؤولية العون الاقتصادي في ضوء التشريع الجزائري والفرنسي، دار هومه، الجزائر.
17. توفيق الحاج يحي، 2002، الطب البديل، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق-سوريا.
18. ثابت بن عبد الرحمن إدريس و جمال الدين محمد المرسي، 2005، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية.
19. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان-الأردن.
20. ثامر ياسر البكري، 2001، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن.
21. جميل أحمد خضير، 1998، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الأردن.
22. حسن عبد الباسط جميعي، 1996، حماية المستهلك-الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الإستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة.
23. حلّيمي عبد القادر، 2004، النباتات الطبية في الجزائر، منشورات برتي، الطبعة الأولى، الجزائر.
24. رفيق يونس المصري، 2009، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة 2، دار المكتبي، دمشق.
25. زاهية حورية سي يوسف، 2008، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، الجزائر.
26. زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة 2، دار المسيرة للنشر، عمان-الأردن.
27. زكي خليل المساعد، 1997، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
28. سالم محمد ربيعان العزاوي، 2008، مسؤولية المنتج في القوانين المدنية و الإتفاقيات الدولية، دار الثقافة، عمان.

29. سيد صبحي، 2003، الإنسان و صحته النفسية، الدار المصرية اللبنانية، مصر.
30. شوقي ناجي جواد، 2010، المرجع المتكامل في إدارة الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
31. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة عشر، مكتبة عين شمس، القاهرة 2003.
32. ضحى بنت محمود بابلي، 1428 هـ، الطب البديل، مكتبة الملك فهد، الوطنية للنشر، الرياض.
33. طارق طه، 2005، التسويق والتجارة الإلكترونية، الإصدار 2، منشأة المعارف، الإسكندرية.
34. طاهر محسن منصور الغالبي و صالح مهدي محسن العامري، 2005، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان -الأردن.
35. عبد الجبار منديل الغانمي، 1998، الإعلان بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن
36. عبد السلام أبو قحف، 2003، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية.
37. عبد الباسط محمد السيد، 2010، دورات في الطب البديل، القاهرة.
38. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن السلع و الخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة-مصر.
39. عبد المنعم موسى إبراهيم، 2007، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية.
40. عبد الفتاح تقيّة ، 1998، المختصر في الفقه المدني من خلال أحكام الفقه الإسلامي ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
41. علاء فرحان طالب، 2010، عبد الحسين حسن حبيب و أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر، الأردن.
42. علي بولحية بن بوخميس، 2000، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر.
43. علي فتاك، 2010، تأثير المنافسة على الإلتزام بضمان سلامة المنتج، دار الفكر العربي، مصر.
44. عمر عبد الباقي، 2004، الحماية العقدية لمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية.
45. عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي و حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان -الأردن.
46. فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزغبى، 2009، أساليب البحث العلمي (منظور تطبيقي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
47. فيلب كوتلر و جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، 2007، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية.

48. فيلب كوتلر و جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، 2007، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض- المملكة العربية السعودية.
49. كامل موسى، 1998، أحكام المعاملات، الطبعة الثانية، مؤسسة الرسالة.
50. محمد إبراهيم عبيدات، 2004، التسويق الإجتماعي (الأخضر والبيئي)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
51. محمد أمين السيد علي، 2000، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
52. محمد عبد الله البرعي و محمود عبد الحميد مرسي، 2001، الفكر الإداري في الإسلام، الطبعة 2، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، المملكة العربية السعودية.
53. محمد الواكد، 2005، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام، الطبعة الأولى، دمشق - سورية.
54. محمد باقر الصدر، 1982، اقتصادنا، الطبعة الأولى، دار التعارف للمطبوعات، بيروت-لبنان.
55. محمد بودالي، 2005، حماية المستهلك في القانون المقارن-دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة-مصر.
56. محمد حافظ حجازي، 2005، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء الطبع والنشر، الإسكندرية.
57. محمد سعيد جعفرور ، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني و الفقه الإسلامي، دار هومة، الجزائر.
58. محمد صادق بازرعة، 1988، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، الطبعة الثامنة.
59. محمد صالح المؤذن، 1999، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
60. محمد عبد الله الشرفاوي، الفكر الأخلاقي: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الجيل، بيروت، 1990 .
61. محمد فتحي الجلودي، 2008، الإحتكار المحظور وتأثيره على حرية التجارة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
62. محمد فريد صحن، 1993، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية.
63. مصطفى أحمد أبو عمرو، 2004، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت-لبنان.
64. مصطفى عبد القادر، 2003، دور الإعلان في التسوق السياحي - دراسة مقارنة ، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعة ، بيروت-لبنان.

65. معين فندي الشناق، الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقات الدولية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010.
66. منى شفيق، 2005، التسويق بالعلاقات، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة- جمهورية مصر الجديدة.
67. ميدون إيمان، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
68. نجم عبود نجم، 2005، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
69. نجم عبود نجم، 2005، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
70. نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، 2009، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة 3، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
71. وليام ليلي، ترجمة و تقديم و تعليق على عبد المعطي محمد، 2000، مقدمة في علم الأخلاق، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية.
72. يسري دعبس، جمعيات حماية المستهلك: الأهداف، الأدوار، المقومات و التحديات، 1997، الطبعة 8، سلسلة المعارف الاقتصادية ، مصر.
73. يوسف أبو الحجاج، 2005، وصفات شيخ العشابين عبد الرحمان حراز في العلاج بالأعشاب، الطبعة الثالثة، دار الطائف، القاهرة.
74. يوسف أبو فارة، 2004 ، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
75. يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، 2008، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- أطروحات جامعية:

1. بركات كريمة، 2014، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو-الجزائر.
2. بلحمير إبراهيم، 2005، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
3. بن صالح عبد الرزاق، 2014، أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير -جامعة الجزائر 3، الجزائر.

4. سطوطاح سميرة، 2010، الإشهار والطفل - دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة -الجزائر.
5. سعاد نوري علي العبيدي، 2010، أثر الممارسات للأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الإستهلاكية، أطروحة دكتوراه، تخصص التسويق، كلية العلوم المالية والمصرفية، جامعة العلوم المالية والمصرفية، الأردن.
6. علي عبد الكريم محمد المناصير، 2007، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن.
7. فؤاد محمد حسين الخمدين 2003، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والإقتصاد - جامعة المستنصرية، بغداد.
8. محمد فلاق، 2014، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال (دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.

• **ملتقيات/ مجلات علمية:**

1. أحسن خشة، 2012، الأبعاد الأخلاقية في تطبيقات التسويق السياسي، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 32، جامعة 08 ماي 45 - قالمه.
2. أحسن خشة، 2006، أخلاقيات التسويق الإسلامي، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس حول أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، الأردن.
3. أحمد سعيد الزرقد، 1995، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق ، العدد4، جامعة الكويت.
4. أحمد عبد الحفيظ امجدل، 2017، دور أخلاقيات الإتصالات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسات -دراسة ميدانية- ، مجلة دراسات، العدد 30، جامعة الأغواط -الجزائر.
5. أحمد مليجي ، 1429، الفساد البيئي برا..وبحرا..وجوا، مجلة الإعجاز العلمي، الهيئة العالمية للإعجاز العلمي في القرآن والسنة، العدد 31.
6. أسعد حماد أبو رمان و ممدوح طابع الزيادات، 2010، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر دراسة تحليلية ميدانية، تنمية الرافدي، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل، العدد 100، مجلد 32.

7. المبارك محمد، 1976، تدخل الدولة الاقتصادي في الإسلام، بحث مقدم للمؤتمر العالمي للاقتصاد الإسلامي، المؤتمر الأول، الاقتصاد الإسلامي، المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، مكة المكرمة.
8. أمال يعيش تمام ومحمد غليسي طلحة، 2017، المجلس الوطني لحماية المستهلك (الإطار القانوني والمهام)، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
9. أونيس عبد المجيد وعكوش عقيلة، 2016، أخلاقيات التسويق وذلك من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي، مجلة التسويق الإسلامي، المجلد 5، العدد 3.
10. بختة موالك، 2002، الحماية الجنائية لمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، الجزء 37، رقم 02، الجزائر.
11. بخدة كمال، 2017، الممارسات التعسفية على أساس التعامل في ظل قانون المنافسة الجزائري، مجلة القانون، العدد 8.
12. بلبراهيم جمال، 2014، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية - مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية و القانونية، العدد 12.
13. بلقاسم محمد الغالي، 1999، مواجهة تحديات العولمة بالإسلام ، مجلة منار الإسلام ، العدد 11.
14. بن الشيخ بوبكر الصديق، 2012، الممارسات التسويقية بين القضايا للأخلاقية والضوابط الإسلامية، المؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي، جامعة الإمارات العربية المتحدة والهيئة العالمية للتسويق، أبوظبي.
15. بن جاب الله نبيلة، 2015، المسؤولية الاجتماعية التسويقية تجاه المستهلك و انعكاساتها على تحقيق رضا دراسة ميدانية بمؤسسة اقتصادية إنتاجية، مجلة الحكمة للدراسات الإجتماعية، المجلد 3، العدد 6،
16. بن حميدة أحمد، 2012، الاصلاحات التشريعية والتنظيمية في قطاع التجارة وآليات حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلة كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البلدة، العدد 2.
17. براشمي مفتاح، 2016، الركن المادي لجنة الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري، مجلة القانون، العدد 6.
18. بن سحنون سمير، الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية على المجتمع الجزائري، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة.

19. بن سفيان الزهراء و حقانة ليلي، 2017، سلوك المراهقات إتجاه إرتداء الحجاب بين الإسلام والموضة، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 6، العدد 3، لندن المملكة المتحدة.
20. بن يعقوب الطاهر و شريف مراد، 2013، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة خالة بنك البركة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13.
21. بوقسري صارة، بن عبو الجيلالي و بندي عبد الله عبد السلام، مدى وعي الشباب المسلم بدلالات الماركات العالمية للملابس: دراسة استطلاعية باستعمال طريقة الخرائط المعرفية ، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 2، العدد 3، لندن المملكة المتحدة.
22. بوهدة محمد، 2016، أساليب الخداع الإشعاري في النشاطات التسويقية والسبل الكفيلة لمواجهتها، مجلة معارف، العدد 21، جامعة البويرة.
23. تيوب يوسف، 2018، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 13.
24. تركي بن سليمان صالح الخضير ، 2013، الماركات التجارية الإسلامية: دراسة تأصيلية شرعية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، لندن المملكة المتحدة، المجلد 2، العدد 3.
25. حسيب عرقاوي، 2015، أحكام التسعير في الفقه الإسلامي، مجلة دراسات الحضارة الإسلامية، المجلد 1، العدد 2.
26. حميد الطائي، 2006، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس حول أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية- جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، الأردن.
27. حسين حسين شحاتة ، الضوابط الشرعية للمعاملات المالية بين الأطباء ومندوبي شركات الأدوية.. الواجب والواقع، مجلة الوعي الإسلامي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت.
28. خالد الحياصات، 2012، أثر أخلاقيات العمل الإسلامي في العدالة التنظيمية لدى المؤسسات الصحفية الأردنية، المؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي، جامعة الإمارات العربية والهيئة العالمية للتسويق، أبوظبي.
29. خطار وهيبة، 2015، تحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق: من منظور المستهلك، مجلة جديد الإقتصاد، العدد 10.
30. رؤى الخطيب، 2010، الخداع التسويقي في الوطن العربي، جامعة دمشق، دمشق.

31. ررواحنة زوليفة و قلات سومية، 2017، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الحقوق والحريات، العدد 4 ، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
32. زين يوسف وهدى معيوف، 2016، حماية حقوق المستهلك في الجزائر، معارف، جامعة البويرة، العدد 20.
33. ساهي مصطفى، 2013، المنظور الأخلاقي لإعلانات المنتجات السياحية، مجلة دراسات، العدد الإقتصادي رقم 119.
34. سامية لحول ووسيم فلاحي، 2017، فلسفة التسويق المسؤول من منظور الشريعة الإسلامية، مجلة الإحياء، العدد 20.
35. سلمان فريحة و أوكيل رابح، 2018، البعد الأخلاقي للتسويق كأداة لتعزيز وتحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال-دراسة تطبيقية، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 2، العدد 19.
36. سليمان مليكة و صالح إلياس، 2018، التسويق الأخلاقي وسيلة لرفع أداء المؤسسة، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية.
37. سماعيل عيسى، دور مديريات التجارة في حماية المستهلكين من الغش في المنتجات، مجلة البديل الإقتصادي ، العدد 4.
38. سي يوسف زاهية حورية، 2012، الرقابة عن طريق جمعيات حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلة كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب -البلدية، العدد 2، الجزائر.
39. صالح العلي، 2004، التسويق في الاقتصاد الإسلامي: مشروعيته تاريخه وقواعده، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 20 ،العدد 2.
40. صالح خويلدات، 2015، الإشهار والمسؤولية الأخلاقية (نماذج مؤسسات عالمية)، مجلة الإجتهد لدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لتمنراست، العدد 8.
41. صالح محمد، 1978، التسعير في نظر الشريعة الإسلامية، مجلة البحوث الإسلامية، المجلد 1، العدد 04.
42. طحطاح أحمد، 2017، مكانة المستهلك بين الرؤية التسويقية والضوابط القانونية، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 22.
43. عادل طريح، 2005، الالتزام بأخلاقيات التسويق و أثره في الوضع التنافسي للشركة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، المجلد 6، العدد 1.
44. عبد الجواد الصاوي، 2008، الطب البديل أو التكميلي، المركز الوطني للطب البديل (إنجاز وأمل)، مجلة الإعجاز العلمي، العدد 31.
45. عبد الحي المدني، 2012، ضوابط التجارة ومسؤولية التاجر المسلم، المؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي، جامعة الإمارات العربية المتحدة والهيئة العالمية للتسويق، أبوظبي.

46. عبد الرحمن بن حسن النفيسة، 1992، الإعلان التجاري وبعض ما يترتب عليه من أحكام، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، العدد 14.
47. عبد الغاني حسونة وريحاني أمينة، 2017، الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية كآلية لحماية المستهلك في المجال الطبي، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، العدد 04، بسكرة.
48. عامر الكبيسي، 1970، النظرية التكاملية لتطوير مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاتها، المجلة العربية للإدارة، القاهرة، العدد 3.
49. عبد الله بن محمد البداح، 2012، مجلة طب، المركز الوطني للطب البديل والتكميلي، العدد 1.
50. عبد الله بن محمد البداح، الطب البديل والتكميلي في المملكة العربية السعودية الواقع والمأمول، ورقة بحثية، وزارة الصحة، المملكة العربية السعودية.
51. عبد المجيد الصالحين، 2004، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 21.
52. عمار طهرات و محمد بلقاسم، 2018، الجمارك كأداة لمحاربة ظاهرة التعدي على حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة الجزائر أنموذجاً - خلال الفترة 2010-2016م، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 19.
53. عمارة مسعودة، 2012، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب و الحق في الإعلان، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد 2.
54. علي بولحية، 2002، جهاز الرقابة ومهامه في حماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية. الجزائر، الجزء 39، رقم 1.
55. عواج سامية، 2016، المسائل الأخلاقية في النشاطات التسويقية مؤسسة الرياض بمدينة سطيف أنموذجاً، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 5، العدد 19.
56. عمر العابد، 2016، تأثير ترجمة الإعلانات التجارية الإنجليزية على اللغة العربية -حالة إعلانات شركة دجاج كينتاكي، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 10.
57. فرحات عباس، هباش عمران و مداح عبد الباسط، 2017، الممارسات المقيدة للمنافسة في مجال الأسعار على ضوء النصوص المتعلقة بالمنافسة، مجلة أبحاث في العلوم المالية و المحاسبة، العدد 4، الجزائر.
58. قالون جيلالي، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مجلة الحقيقة، العدد 26، جامعة أدرار، الجزائر.
59. لمياء مرتاض نفوسي، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري - تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية-، مجلة جسور المعرفة، المجلد 2، العدد 8.

60. لياس بروك، تحرير الأسعار كضابط من ضوابط الممارسات التجارية في الجزائر، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 3، العدد 2.
61. ماهر حامد الحولي وسالم عبد الله أبو مخدة، 2010، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإسلامية)، المجلد 18، العدد 1.
62. مجدوب نوال، 2016، حماية المستهلك جنائياً من جريمة الخداع في عملية تسويق المواد الغذائية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 25.
63. محمد منصور ربيع المدخلي، 2005، أخلاقيات التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، المجلد 20، العدد 63.
64. معراج هواري و بومدين بوداود ، 2017، فعالية ترقية أخلاقيات الإشهارات التسويقية في حماية المستهلك من خلال أبعاد السياسة الجنائية للتشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة.
65. نجية زياني و غناني فريدة فايزة، 2012، حماية المستهلك كمبدأ من أخلاقيات التسويقية، المؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي، جامعة الإمارات العربية والهيئة العالمية للتسويق، أبوظبي.
66. نصيب رجم و غربي نجوى، 2006، التأهيل التسويقي كمسار لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف -الجزائر.
67. نعيم حافظ أبو جمعة، 2002، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة.
68. نورة بنت عبد الله بن متعب الشهري، 2012، أخلاقيات الأعمال في الإسلام، المؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي، جامعة الإمارات العربية المتحدة والهيئة العالمية للتسويق، أبوظبي.
69. نوري منير و بورزاق أسية، 2015، تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن طريق تقنيات التسويق العصبي -تجارب لعلامات تجارية عالمية-، الملتقى الدولي الأول حول التسويق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
70. هادف ليلي وكريوش محمد وشنيني عبد الرحمان، 2016، مواقف المستهلك الجزائري تجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التلفزيوني التجاري، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11.
71. هدى معيوف، 2012، التسويق وحماية حقوق المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 27.
72. واعمر جبالي، 2006، حماية رضا المستهلك عن طريق الاعلام: الوسم والاشهار، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، العدد 2.

73. ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونه و سلطان محمد سعيد، 2010، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية -دراسة ميدانية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25.
74. ياسر عبد الحميد الخطيب وحبیب الله محمد رحيم التركستاني، 2000، تقييم الممرسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي، مجلة الملك عبد العزيز: الإقتصاد الإسلامي، المجلد 12.
75. يمينة بلميان، 2009، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 32، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
76. يوسف حجيم سلطان و ضرغام علي مسلم، 2018، العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي- دراسة تحليلية للمستشفيات الأهلية في محافظة النجف الأشرف، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 48.
77. يونس مصطفي، تأثير خصائص المنتج على حماية المستهلك من جهة نظر المستهلك -دراسة ميدانية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 6، العدد 2.

• **مطويات/ جرائد:**

1. أبي عبد المعز محمد علي فركوس، في حكم التسويق الشبكي، دار المواقع، سلسلة مطويات دعوية رقم 2، ص 1.
2. ابي عبد المعز محمد علي فركوس، ضوابط الإعلان الإشهاري، دار المواقع، مطوية نشرة في 27 أوت 2008.
3. محمد بن صالح العثيمين، احذروا ياشباب من كلمات أجنبية خطيرة... ورموز وشعارات الكفار على ملابسنا، اللجنة الدائمة للإفتاء.
4. حسن الأمير، 2008، «التسويق الإلكتروني» الأداة الفاعلة لإنجاح الأعمال الإلكترونية باختلاف أنواعها، جريدة الرياض، العدد 14782، السبت 13 ديسمبر.

• **تقارير/ أدلة:**

1. منظمة الشفافية الدولية، تقرير مؤشر مدركات الفساد CPI لعام 2018.
2. منظمة الصحة العالمية، 2010، المنتجات الطبية المزيفة، تقرير من الأمانة جمعوية الصحة العالمية الثالثة والستون، البند 11-20 من جدول الأعمال المؤقت، 22 نيسان/أبريل.
3. وزارة التجارة، 2012، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر.
4. تقرير بجريدة الشروق العدد 4252، 10 جانفي 2014.

5. قرار رقم: 46 بشأن تحديد أرباح التجار الذي اتخذ في مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمره الخامس بالكويت من 1- 6 جمادى الأولى 1409 هـ الموافق 10 - 15 كانون الأول (ديسمبر) 1988.

• **قوانين:**

1. القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية 28 المؤرخة في 16 ماي 2018.
2. القانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، رقم 15، المؤرخة في 11 ربيع الأول 1430 هـ الموافق 8 مارس 2009.
3. القانون 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية رقم 41، المؤرخة 27 جوان 2004.
4. القانون رقم 05-91 المؤرخ في 16 جانفي 1991 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، الجريدة الرسمية العدد 03، المؤرخة في 16 جانفي 1991.
5. القانون 05-85 مؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405، الموافق 16 فبراير سنة 1985 يتعلق بحماية الصحة و ترقيتها ، جريدة الرسمية رقم 08، المؤرخة في 27 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 17 فبراير سنة 1985.
6. المرسوم التنفيذي 309-15 المؤرخ في 09-12-2015 الذي يحدد مهام اللجان المتخصصة المنشأة لدى الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري وتنظيمها وسيرها وكذا القانون الأساسي لمستخدميها، الجريدة الرسمية رقم 67، الصادرة بتاريخ 20 ديسمبر 2015.
7. المرسوم التنفيذي رقم: 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المتعلق بالشروط و كفايات إعلام المستهلك ، الجريدة الرسمية رقم 58، 2013.
8. المرسوم التنفيذي رقم 214/12 مؤرخ في 15 مايو 2012 يحدد شروط وكفايات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، الجريدة الرسمية، العدد 30 الصادرة بتاريخ 16 مايو 2012.
9. المرسوم التنفيذي 09-11 المؤرخ في 20 يناير 2011 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها.
10. المرسوم التنفيذي رقم 05-467 المتعلق بشروط مراقبة مطابقة المنتوجات المستوردة عبر الحدود، الجريدة الرسمية 80 المؤرخة في 11/12/2005.

11. المرسوم التنفيذي 98-44 المؤرخ في 01-02-1998 المتعلق بحدود الربح القصوى عند الانتاج والتوضيب والتوزيع التي تطبق على الأدوية المستعملة في الطب البشري، الجريدة الرسمية، عدد05، الصادرة في 04 فيفري 1998.
12. المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 19 أكتوبر 1996 المعدل والمتمم بالمرسوم 459/97 المؤرخ في 01/12/1997 والمتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية، وتنظيمها وسيرها.
13. المرسوم التنفيذي رقم 92-41 المؤرخ في 30 رجب 1412 الموافق 4 فبراير سنة 1992 الذي يحدد شروط إنتاج مواد التجميل و التنظيف البدني وتكييفها وتسويقها وكيفيات ذلك، جريدة رسمية عدد 09 ، المؤرخة في 1 شعبان 1412، الموافق 5 فبراير سنة 1992.
14. المرسوم التنفيذي رقم 91-53 المؤرخ في 23 فيفري 1991 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك.
15. المرسوم رقم 74-70 المؤرخ في 03 أبريل 1974 المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري ، الجريدة الرسمية رقم 29، المؤرخة في 09 أبريل 1974 .
16. المرسوم التنفيذي رقم 215-06 المؤرخ في 18 جوان 2006، المحدد لشروط البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تفضية المحزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، الجريدة الرسمية رقم 41، المؤرخة في 25 جمادى الأولى 1427هـ الموافق 21 جوان 2006.
17. الأمر رقم 09-03 المؤرخ في 22 جويلية 2009 ، جريدة الرسمية رقم 45، المؤرخة في 29 جويلية 2009.
18. الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بقانون المنافسة، الجريدة الرسمية رقم 43، المؤرخة في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003.
19. الأمر رقم 97-10 مؤرخ في 27 شوال عام 1417هـ الموافق 6 مارس سنة 1997 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، الجريدة الرسمية رقم 13، المؤرخة في 3 ذو القعدة 1417هـ الموافق 12 مارس 1997.
20. الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جويلية 1995 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية رقم 09، 1995.
21. الأمر رقم 75-26 المؤرخ 29 أبريل 1974 و المتعلق بقمع السكر العمومي و حماية القصر من الكحول، جريدة الرسمية رقم 37، المؤرخة في 09 ماي 1975.
22. الأمر رقم 75-47 المؤرخ في 17 يونيو 1975، قانون العقوبات، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية الجزائرية، رقم 53.

• **إنترنت:**

1. إتحاد إذاعات الدول العربية ASBU، 2016، البث الفصائي العربي - التقرير السنوي 2016،
الرابط:
<http://www.asbu.net/ar/publications/download/id/7/label/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A-%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-2016> ، تاريخ التصفح: 2020/01/02.
2. إتحاد المصارف العربية، تطورات الصيرفة الإسلامية في العالم عام 2017، الرابط:
<http://www.uabonline.org/ar/research/banking/15781591160815851575157815751604158916101585160115/47663> ، تاريخ التصفح: 2019/12/26.
3. أحمد أغبال، الأخلاق كانط وأرسطو، الرابط: <http://sophia.over-blog.com/article-19444655.html> ، تاريخ التصفح: 2018/10/27.
4. أحمد بوشافة و كريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، الرابط:
<https://www.google.com/.....> ، تاريخ التصفح: 2019/8/20.
5. أحمد طرطار وشوقي جدي، العوامل المؤثرة في صنع القرارات الخاصة بتصميم قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية، الرابط: <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads.....> ، تاريخ التصفح: 2013/11/24.
6. أرماندو مومبلي، سوق الماركات المزيفة لا تعرف أزمة، الرابط:
<https://www.swissinfo.ch/ara/business/%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A-%D9%81%D8%A9-%D9%84%D8%A7-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A9/41762228> ، تاريخ التصفح: 2019/3/20.
7. آيات حسين محمد حسين، الأخلاق عند إيمانويل كانط، الرابط:
<https://sites.google.com/site/searshethicskantrubblic55/> ، تاريخ التصفح: 2018/07/15.
8. ايزابيل بيتون، مقدمة الدورة إلى التسويق، الرابط:
<http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-II> ، تاريخ التصفح: 2012/04/26.
9. بيومي محمد عمارة، 2009، التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة، جامعة بنها،
الرابط: <https://www.google.com/search.....> ، تاريخ التصفح: 2019/3/30.
10. حمزة عدنان مشوقة، التسويق الشبكي (رؤية اقتصادية إسلامية)، مجلة الإقتصاد الإسلامي،
الرابط: <http://giem.kantakji.com/article/details/ID/1168/print/yes/> ، تاريخ التصفح: 2019/3/25.
11. تحسين الطراونه، 2010، الأخلاق والقيادة، ص 91، الرابط:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjw6L_e1MTmAhUsxoUKHSXCAAwQFjAOegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Ftwitmails3.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com%2Fusers%2F236285468%2F1284%2Fattachment%2F_____%252

0 _____ .doc&usg=AOvVaw0oT0e3UicyMO_2rEcUAHDD
2019/12/20

12. خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية وأحكامها في الفقه الإسلامي، الرابط:
<https://islamhouse.com/ar/books/414370/> ، تاريخ التصفح: 2019/6/23.

13. خالد بن علي المشيخ، دروس في المعاملات المالية المعاصرة، من دروس الدورة العلمية
بمسجد الراجحي ببريدة عام 1424هـ، الرابط: <https://www.feqhweb.com/vb/t88.html> ، تاريخ
التصفح: 2019/6/20.

14. ربيع بن هادي عمير المدخلي، شرح الوصايا العشر من سورة الأنعام، على موقع:
<http://www.rabee.net/ar/> ، 2018/10/31.

15. رياض محمد العشبان، سلامة الأدوية والخلطات العشبية، الرابط:
<https://slideplayer.com/slide/4912233/> ، تاريخ التصفح: 2019/3/24.

16. سفر بن عبد الرحمن الحوالي، العلمانية نشأتها وتطورها وآثاره في الحياة الإسلامية المعاصرة،
على موقع الصحوة : <http://www.sahwah.net> ، تاريخ التصفح: 2019/07/25.

17. شبكة الجزيرة الإعلامية، البنوك الإسلامية، الرابط:
<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/economy/2009/12/20/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9>
، تاريخ التصفح: 2019/12/26.

18. شركة اضاء الدولية للاستشارات التسويقية وادارة المشاريع، تقرير عن أداء البنوك والنوافذ
الإسلامية ودرجة الانجازات التي حققتها خلال السنوات القليلة الماضية، عمان-الأردن، الرابط:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjD3rKU19PmAhXKThUIHcD3CFUQFjAFegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fiepedia.com%2Farab%2Fwp-content%2Fuploads%2F2010%2F01%2FreportAIMC.Islamic-units-banks.pdf&usg=AOvVaw1c4so76Aqaoz9r9Zpdz80H>
، تاريخ التصفح: 2019/12/26.

19. شريط حسين الأمين و ميمون نبيلة، القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل
المؤثرة فيها،

الرابط:
http://www.google.dz/url?q=http://www.ilumiere.prog.fr/downloaded_documents/%25D8%25A8%25D8%25AD%25D8%25AB%2520%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%2585%25D8%25B2%25D9%258A%25D8%25AC%2520%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25AA%25D8%25B3%25D9%2588%25D9%258A%25D9%2582%25D9%258A%2520meriem.docx&sa=U&ei=7t_DUpn0HozaygOYnoBY&ved=0CCYQFjAB&usg=AFQjCNHNq4Bhk_xcE6vjFAnuMRtxg5sG_Q
، تاريخ التصفح: 2014/01/01.

20. صالح بن سليمان الرشيد، حماية المستهلك، 27 يوليو 2015 على موقع صالح الرشيد
<http://www.salehalrasheed.com> ، تاريخ التصفح: 2019/3/10.

21. صالح بن سليمان الرشيد، ظاهرة انتشار الغش التجاري والسلع المقلدة: الأسباب، الآثار، المكافحة، 27 يوليو 2015، الرابط: <http://www.rasheed-design.com> ، تاريخ التصفح: 2018/12/25.
22. عباس محمود العقاد، 2017، عبقرية الصديق، المنهل، الرابط: https://books.google.dz/books?id=faI8DwAAQBAJ&pg=PA5&hl=fr&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false ، تاريخ التصفح: 2019/11/14.
23. عبد الحميد.ع، إضافة إلى كونها تتسبب في السرطان وأمراض مزمنة، 2010/7/18، الرابط: http://www.eloumma.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=12984 ، تاريخ التصفح: 2016/07/14.
24. عبد الرحمن بن معلا اللويحق، الأخلاق في الإسلام، ص18، على موقع الألوكة: <http://www.alukah.net> ، 2019/03/02.
25. عبد العزيز بن باز، شرح آيات الوصايا العشر من سورة الأنعام، على موقع الرسمي لسماحة الإمام الشيخ عبد العزيز بن باز رحمه الله، الرابط: <https://binbaz.org.sa> ، تاريخ التصفح: 31/10/2018.
26. عبد القادر محمد عبد القادر، المزيج التسويقي في العصر الرقمي، الرابط: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361461358.3852%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A3.pdf> ، تاريخ التصفح: 2013-11-24.
27. عبد المطلب الأسرج، آفاق صناعة الحلال العالمية، مجلة الإقتصاد الإسلامي العالمية، الرابط: [/http://giem.kantakji.com/article/details/ID/1036/print/yes](http://giem.kantakji.com/article/details/ID/1036/print/yes) ، تاريخ التصفح: 2018/05/04.
28. علي أبو العز، ممارسات تسويقية ممتنوعة، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، الرابط: <HTTP://GIEM.KANTAKJI.COM/ARTICLE/DETAILS/ID/835/PRINT/YES/> ، تاريخ التصفح: 2019/3/24.
29. علي أحمد وسية، الردود الواضحة الجلية على من أباح طريقة التسويق الشبكية، الرابط: <https://www.alukah.net/culture/0/46539/> ، تاريخ التصفح: 2019/3/25.
30. قاسمي.أ، الجزائر الثالثة عالميا من حيث استقطاب السلع المقلدة التزوير التجاري يكبد البلاد خسائر ب 20 مليار دينار، الرابط: https://www.vitamedz.com/Article_Articles_16756_569003_1.html ، تاريخ التصفح: 2019/6/23.

31. قناة النهار، الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=JvQy5mF-2uQ> ، تاريخ التصفح: 2019/12/26
32. قناة عربي euronews ، الرابط: https://www.youtube.com/watch?v=N_2aLaK_go8 ، تاريخ التصفح: 2019/12/24
33. محمد عبد المنعم مصطفى، الطب البديل أو التكميلي، على موقع: الهيئة العالمية للإعجاز العلمي في القرآن والسنة، الرابط: <https://www.eajaz.org/index.php/component/content/article/81-Number-XXIII/734-Alternative-medicine> ، تاريخ التصفح: 2018/8/22.
34. محمد عبد المنعم مصطفى، موقع الاعجاز العلمي، الرابط: www.eajaz.org/index.php ، تاريخ التصفح: 2018/8/22 .
35. محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري، الرابط: <https://books.google.dz/books?id=lxFhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false> ، تاريخ التصفح: 2019/12/23.
36. مجذوب بخيت محمد توم، طرق التأثير على القيم الثقافية والدينية في التلفزيون العربي، الرابط: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uac=t=8&ved=2ahUKEwisuKuYnajhAhUPAWMBHTK1CEsQFjAAegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fwww.sustech.edu%2Fstaff_publications%2F20140817073809931.pdf&usg=AOvVaw1ZEIDepHpOZ8jUeEJdUWEZ
37. <http://www.alukah.net/sharia/0/47183/> ، تاريخ التصفح: 2018/10/25.
38. مصطفى حلمي، فلسفة كانط الأخلاقية (الواجب)، الرابط: _____
39. مقدم وهيبة، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، الرابط: www.Arabvolunteering.org ، تاريخ التصفح: 2019/01/05.
40. منتديات ستار تايمز، مفهوم و خصائص التسويق الإستراتيجي، الرابط: <http://www.hrm-group.net/vb/showthread.php?t=14236> ، بتاريخ: 2013/04/28.
41. منتهى عبد الحسن عبد الله، 2016، الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، ص62، الرابط: https://books.google.dz/books?id=Ha8PDgAAQBAJ&pg=PA63&lpg=PA63&dq=%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1+%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86+%D8%B9%D9%84%D9%89+%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A9&source=bl&ots=A8J_NZZ51n&sig=ACfU3U3JkM5-EvwuqIZoA32huiwcHRkaOQ&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwi98t7Lxe_mAhUqRBUIHdA3C-cQ6AEwA3oECAkQAQ#v=onepage&q=%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%20

D8%B9%D9%84%D9%89%20%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%
A9&f=false ، تاريخ التصفح: 2020/01/06.

42. منظمة الصحة العالمية، إستراتيجية منظمة الصحة العالمية في الطب الشعبي 2014-2023،
الرابط: <https://apps.who.int/medicinedocs/documents/s21201ar/s21201ar.pdf> ، تاريخ
التصفح: 2020/01/18.

43. منظمة الصحة العالمية، إستراتيجية منظمة الصحة العالمية في الطب الشعبي 2002-2005،
الرابط: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/1310> ، تاريخ التصفح: 2020/01/18.

44. ملتقى شذرات عربية من قسم: بحوث الإدارة والإقتصاد، مفاهيم عامة حول التسويق، الرابط:
<http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=8230> ، تاريخ التصفح: 2013/05/01..

45. و ايزابيل بيتون، مقدمة الدورة إلى التسويق، الرابط:
<http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-II> ، بتاريخ: 2012/04/26.

46. يوسف القرضاوي، الجمع بين الثبات والمرونة ، الرابط: www.qaradawi.net ، تاريخ التصفح:
2015/05/02.

47. المركز الوطني للطب البديل في السعودية، الرابط: <http://www.nccam.gov.sa> .

48. تقرير تومسون رويترز: نمط الحياة الحلال ينمو 6% بحلول 2020 ، 2015/09/28 ، على موقع
بوابة الأقتصاد الإسلامي، الرابط: <https://www.salaamgateway.com/ar> ، تاريخ التصفح:
2019/6/20.

49. رقم الفتوى 123810 ، الترهيب الشديد من ترويع المسلم، الرابط: <https://fatwa.islamweb.net>

50. موقع إسلام ويب، الرابط: <https://fatwa.islamweb.net> ، تاريخ التصفح: 2019/08/20.

51. موقع الإسلام سؤال وجواب، الرابط:
http://www.islamway.net/?iw_s=Fatawa&iw_a=view&fatwa_id=1140 ، تاريخ التصفح:
2019/8/20.

52. ----- ، أخلاقيات الإدارة، على الرابط:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwionseL-Z3hAhXx8OAKHb1pAPAQFjAJegQICBAC&url=http%3A%2F%2Funpan1.un.org%2Fintradoc%2Fgroups%2Fpublic%2Fdocuments%2Farado%2Funpan000958.pdf&usg=A_OvVaw1dGJu1XJ5FrDPD152q_U4N ، تاريخ التصفح: 2018/10/31.

53. ----- ، شرح آيات الوصايا العشر من سورة الأنعام، على موقع الألوكة:
<http://www.alukah.net> ، تاريخ التصفح: 2018/10/31.

54. [HTTPS://FR.SLIDESERVE.COM/GRADY-TYLER/5903663](https://fr.slideserve.com/grady-tyler/5903663) ، تاريخ التصفح:
2019/3/24.

.55 www.alriyadn.com/2006/07/10article170173.html ، تاريخ التصفح : 2019/3/20.

.56 www.Librapport.fr ، تاريخ التصفح : 2008/12/14.

• **Livres :**

1. A.B.Carroll, 1999, Corporate social responsibility : Evolution of a definitional construct, business & society, 3rd edition.
2. A.Gey & J.Decaudin, 1993, Communication et publicité, 2ème édition, Dunod, paris.
3. B.Bouton, P.Gaulon, M.Gauthy-Sinéchal, N.Jospin-Pernet & A.Toys, 2007, Marketing (L'essentiel pour comprendre décider, agir), 2ème édition, de Boeck université, Belgique.
4. B. Jely, 2009, Le Marketing, de boech Briselle, 1ere edition.
5. D.Camille, C.Joël & Perrier Olivier, 2004, Pratique du marketing, Alger.
6. J.Baudrillard, 1970, La Société de consommation: Ses mythes, Ses Structures, editions Gallimard, Paris.
7. J.Chaveling & O.Perrier, 2004, Pratique du Marketing, 2eme édition, Berti édition, Alger.
8. J.Lambin & C.Moerloose, 2008, Marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché), 7eme édition, DUNOD, Paris.
9. J.Lendrevie & D.Lindon, 2000, MERCATOR, 6eme édition, DALLOZ, Paris.
10. J. Lendrevie & D. Lendon, 1997, Mercator, 5ème édition Dalloz, Paris.
11. J.Paul Minvielle, 2010 , Les chartes pour un tourisme responsable : Véritable éthique ou simple esthétique de la responsabilité ?, Éthique et économique/Ethics and Economics, Vol.8, N°.1.
12. J.Pierre Helfer, Michel Kali ka & Jacques Orsni, 2006 , « Management stratégie et organisation», Edition Vuibert, paris.
13. J.Ziegler, 2007, L'empire de la honte, Le Livre de Poche, Fayard.
14. John F. Gaski, 1999, Does marketing ethics really have anything to say? -A critical commentary of the literature. Journal of Business Ethics, Vol.18, Iss.3.
15. Laima Abromaitytė-Sereikienė, 2005, The Levels of marketing ethics, Ekonomika journal, N0 71, Lithuania.
16. Larousse, 1993, dictionnaire encyclopédique illustré, paris.
17. Marc Filser, Yves Simon & Sofre patrick, 1995, « marketing mix », encyclopédie de gestion, 2ème édition Durand, Paris.
18. M.Blans & M.Gall, 2006, Toute la fonction commerciale, Dunod, Paris.
19. M.Laure, C.Perret, C.Chamard, M.Fornerino & J-P.Galan, 2010, Le marketing de A à Z, Paris.
20. Pasco-Brho, 2002, Marketing International, 4ème édition, Dunod, Paris.
21. Philip Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, Marketing 3: From Products to Customers to the Human Spirit , Hoboken, New Jersey.
22. Patrick Georges & Michel Badoc, 2010, Le neuromarketing en action Parler et vendre au cerveau, Editions d'Organisation.
23. P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, Marketing Management, 12eme édition, Pearson éducation, France.
24. P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, Marketing Management, 12ème édition, Pearson éducation, France.
25. P.Kotler & G.Armstrong, 1990, Marketing : an Introduction , Second Edition, Prentice-Hall International Edition.
26. P.VILLEMUS, 2007, Le Plan de Marketing (à l'usage du manager), EYROLLES édition d'organisation, Paris.

27. World Health Organization, Guidelines on Developing Consumer Information on Proper Use of Traditional, Complementary and Alternative Medicine, 2004, Printed in Italy, January.
28. Yeow Kar Yan & Rashad Yazdanifard, 2014, THE CONCEPT OF GREEN MARKETING AND GREEN PRODUCT DEVELOPMENT ON CONSUMER BUYING APPROACH, Journal of Global Journal of Commerce Management Perspective , Vol.3, Iss.2.
29. -----, Longman Active Study Dictionary, New Edition, Pearson Education, England, 2004.
30. -----, Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2008, 3rd Edition, Cambridge University Press.

• **Thèses / Revues / Articles:**

1. A.A.Soliman, 2004, Consumers' Attitudes towards The social Performance Saudi Business Firms: An Empirical Investigation, Journal King Saudi Univ. Admin.Sci., Vol.66.
2. Armstrong. G. & Brucks.M, 1988, Dealing with children's advertising: Public policy issues and alternatives, Journal of Public Policy & Marketing.
- 3.
4. Bérard .D, 2004, Petite histoire d'une grande responsabilité, Commerce, Vol.105.
5. Bakir Ayse & Scott J. Vitell, 2010, The ethics of food advertising targeted toward children: Parental viewpoint. Journal of Business Ethics, Vol.9, Iss.2.
- 6.
7. Hans-Georg Hausel, 2010, définition et champs d'application du neuromarketing, Groupe Nympe burg Consult AG, Munich, Allemagne.
- 8.
9. Jaspal Singh & Namrata Sandhu, 2011, Impact of television commercials on the social and moral behavior of Indian viewers—empirical evidence, International Journal of Humanities and Social Science, Vol.1, N0.7.
10. John Alan Cohan, 2001, Attorney at Law, TOWARDS A NEW PARADIGM IN THE ETHICS OF WOMEN'S ADVERTISING, Journal of Business Ethics, Vol.33.
11. Krishna Rajan, 2016, MARKETING ETHICS, International Journal of Management and Applied Science, Vol.2, Iss.11.
12. Mike Brennan, 1991, Is There More to Ethical Marketing than Marketing Ethics?, Marketing Bulletin, 2, 8-17, Article 2.
13. Moez ben Yedder & Férid zaddem, 2009," la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) voie de conciliation ou terrain d'affrontements "? revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail (REMEST), Vol.4 N°.1.
14. MARSHA L. RICHIN. 1991, Social comparison and the idealized images of advertising, Journal of consumer research, Vol.18, N0.1.
15. M. Barnes, M.A., and Eve Powell-Griner, Ph.D and Kim McFann, Ph.D., and Richard L. Nahin, Ph.D., M.P.H, 2004 , Complementary and Alternative Medicine Use Among Adults: United States, Patricia 2002, National Center for Complementary and Alternative Medicine, National Institutes of Health, Number 343.
16. Pasquero J., 2005, La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion : un regard historique, In : Turcotte, M. F. B. et Salmon A. (eds.), Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise, Presses de l'Université di Québec, Québec.
17. P.Kotler, 2004, Wrestling with Ethics; Is marketing ethics an oxymoron?, Journal of Marketing management, Vol.13, Iss.6.
18. Saji & Mukundadas, 2007, Corporate Societal Marketing and the Process of Building Corporate Brand Equity: The Case of Malayala Manorama, International Marketing Conference on Marketing and Society, 8-10 April.

19. Toufik DEBBAB, 2015, La régulation a-t-elle un rôle à jouer dans l'éthique en entreprise, Thèse Doctorat, Faculté d'Economie et de Gestion, Aix-Marseille UNIVERSITE.
20. Varey Richard, 2011, A Sustainable Society Logic for Marketing, Social Business, Vol.1, Iss.1.

- **Internet :**

1. A. Neely, 2004, Business performance measurement (Theory and practice). Measuring marketing performance: Which way is up?, Cambridge University Press, Disponible sur: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20Business%20Performance%20Measurement.pdf#page=241 , consulté sur : 01/01/2014.
2. Adam Smith, 2006, The Theory of Moral Sentiments, Published by M ε τ α Libri, detailed web site: https://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_MoralSentiments_p.pdf , consulted on: 25/12/2019.
3. Arab British Academy for Higher Education, detailed web site: <http://www.abahe.co.uk/b/international-marketing/international-marketing-063.pdf> , consulted on : 29/05/2013.
4. Bernard Roulet & Olivier Droulers, Neuroscience du consommateur : une propédeutique, disponible sur : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj_gdmNmOjmAhXvURUIHRJkAw4QFjAAegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Farchives.marketing-trends-congress.com%2F2008%2FMateriali%2FPaper%2FFr%2FRoulet_Droulers.pdf&usg=AOvVaw0wZyM5OgUEmYLLsNp0xhRG, consulté sur : 03/01/2020.
5. Wesley Cragg, 2001, Prosperity and Business Ethics — The Case for Corporate Social Responsibility in the Americas, FOCAL, detailed web site: https://www.focal.ca/pdf/csr_Cragg_prosperity%20business%20ethics%20corporate%20social%20responsibility%20Americas_April%202001_FPP-01-5.pdf, consulted on: 25/12/2019
6. Carroll, Archie B, 1991, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, Vol.34, Iss.4, detailed web site: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiJj9Wx6sTmAhUFx4UKHTU9A3EQFjADegQICBAC&url=http%3A%2F%2Ffaculty.wvu.edu%2Fdunnc3%2Fprnts.pyramidofcsr.pdf&usg=AOvVaw1tNB JH8IKeCYZ4nalBo58A> , consulted on 20/12/2019.
7. Centre National de la Recherche Scientifique , 2002, La vache folle analyse d'une crise et perspectives d'avenir, UNIVERSITE D'EVRY VAL D'ESSONNE, Detailed web site: https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefox-b-d&sxsrf=ACYBGNS5ss35M75c6TWrrRUSiemFTAI3Ow%3A1577205906602&ei=kkACXou0JISYlwTEs5OgAQ&q=Le+cas+de+la+vache+folle+en+1996%2F1997&oq=Le+cas+de+la+vache+folle+en+1996%2F1997&gs_l=psy-ab.3...4195.22302..24055...0.0..0.568.2519.2-2j0j2j2.....0....2j1..gws-wiz.....35i39j0i7i30j0i7i10i30j0i203j0i67.I_Avxs9Z3FI&ved=0ahUKEwiLxbPu3c7m AhUEziUKHcTZBBQQ4dUDCAo&uact=5 , Consulted on 24/12/2019.
8. CSA, Report 12 of the Council on Scientific Affairs (A-97) Full Text, detailed Web site: <http://www.ama-assn.org/ama/pub/category/1800.html>, consulted on : 11/06/201.
9. Giovanni Bruno , 2017, McDonald's Rethinks Its \$2 Billion Ad Budget, detailed Web site: <https://www.thestreet.com/investing/stocks/mcdonald-s-to-examine-how-its-spending-its-ad-dollars-14362329>, consulted on : 30/12/2019.

10. Jacqueline Basulto, 2018, Why Apple Spends \$1.8 Billion On Advertising, detailed Web site: <https://medium.com/seedx-digital-marketing-guru/why-apple-spends-1-8-billion-on-advertising-38d3940270bf> , consulted on : 30/12/2019.
11. Janet Fowler, 2012, 7 Companies With Big Advertising Budgets, detailed Web site: <https://www.investopedia.com/financial-edge/0612/7-companies-with-big-advertising-budgets.aspx>, consulted on : 30/12/2019
12. Joelle.B & Jean.L, La distribution, Direction des relations internationales de l'enseignement-Centre de langue, Disponible sur: <http://www.google.fr/url?q=http://www.francais.cci-paris-idf.fr/wp-content/uploads/downloads/2011/10/distribution.pdf&sa=U&ei=kmgYUr-VGqbR7Ablt4HoCA&ved=0CCIQFjAB&usg=AFQjCNEF7SLdmdCHijSa90nPMo-mxQuW9A> .
13. J.Bonnel, définition du Marketing opérationnel, Disponible sur: <http://www.jbonnel.com/article-18222162.html> , consulted on : 20/05/2013.
14. Kristen Herhold, 2017, How Consumers View Advertising: 2017 Survey, detailed Web site: <https://clutch.co/agencies/resources/how-consumers-view-advertising-survey-2017>, consulted on : 30/12/2019.
15. Juozas (Joe) Kaziukėnas, 2019, Advertising Spending to Reach \$10 Billion in 2019, detailed Web site: <https://www.marketplacepulse.com/articles/amazon-advertising-will-grow-to-10-billion-this-year>, consulted on : 30/12/2019.
16. K.Naïma, MARKETING (résumé théorique & guide de travaux pratiques), Disponible sur: <http://www.mdi-alger.com/pdf/41-D-1732.pdf> , consulté sur : 06/06/2013.
17. Laura Bastiaenen, 2012, The impact of celebrity damage and multiple celebrity endorsers on product attitude, detailed Web site: <https://arno.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=476844>, consulted on : 03/01/2020.
18. Le Laboratoire Central d'Analyse des Contrefaçons de Sanofi, 2017, LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON DE MÉDICAMENTS, Disponible sur: https://www.sanofi.com/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Websites/Global/Sanofi-COM/Home/media-room/pdf/2017/DP_Sanofi_counterfeit_FR.pdf , consulté sur : 28/12/2019.
19. National Center for Complementary and Integrative Health (NCCAM), 2011, detailed Web site: <https://nccih.nih.gov/about/plans/2011>, consulted on : 06/06/2018.
20. Plazzi Marcello & Starcher George, 2001, Corporate Social Responsibility And Business Success, Disponible sur : <https://growthorientedsustainableentrepreneurship.files.wordpress.com/2018/06/csr-corporate-social-responsibility-and-business-success.pdf> , consulted on : 19/06/2019.
21. Reginald Esangbedo, 2011, the impact of celebrity endorsements on the buying behavior of Rowan University students age 18-24 Rowan University students age, detailed Web site: <https://rdw.rowan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=etd>, consulté sur : 03/01/2020.
22. S.Halla, Marketing stratégique et opérationnel , Disponible sur: <http://www.casparcas.com/cours%20mkt/COURS%20MARKETING%20OPERATIONNEL.pdf> , consulté sur: 23/05/2013.
23. Digischool marketing, Définition du Marketing Opérationnel, Disponible sur: <http://marketing.digischool.fr/marketing-operationnel.html>, consulted on : 19/12/2013.
24. Direction Département De La Jeunesse et Des Sports Du VAL-D'OISE, Le mécénat et Le parrainage (Des sources de financement "complémentaires pour le tissu associatif sportif), Disponible sur: <http://www.mecenova.org/info-sport.php> , consulté sur : 03/07/2012.
25. Marcello Palazzi and George Starcher, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BUSINESS SUCCESS, European Bahá'í Business Forum, detailed web site: <https://growthorientedsustainableentrepreneurship.files.wordpress.com/2018/06/csr-corporate-social-responsibility-and-business-success.pdf> , consulted on: 25/12/2019.
26. Mathieu JAHNICH, 2013, S'il vous plaît... dessine-moi le marketing responsable! -Une étude exploratoire sur l'intégration du développement durable dans les stratégies

marketing des entreprises-, Rapport présenté à l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'énergie (ADEME), Disponible sur: https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2013/11/ademe_etude-marketing-responsable_rapport.pdf, consulté sur : 23/12/2019.

27. Memento (1) Accompagnement collectif DLA, Conseil opérationnel en mécénat, Disponible sur: www.poitoucharentes.travail.gouv.fr/.../Memo1_mecenat_parrainage.pdf, consulté sur : 20/06/2012.
28. Michel ORIOT, 1999, des fuites apparaissent sur l'Erika, vieux pétrolier chargé de 31 000 tonnes de fioul, Disponible sur: <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/la-baule-44500/maree-noire-il-y-15-ans-le-petrolier-erika-provoquait-la-catastrophe-3041948> , consulté sur : 24/12/2019.
29. WikiMemoires, Définition du marketing, et démarche marketing, Disponible sur : <http://blog.wikimemoires.com/2011/10/definition-du-marketing-et-demarche-marketing/> , consulté sur : 19/12/2013.
30. World Health Organization, 2019, WHO GLOBAL REPORT ON TRADITIONAL AND COMPLEMENTARY MEDICINE 2019, , detailed Web site: https://books.google.dz/books?hl=fr&lr=&id=WHOyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=WHO+GLOBAL+REPORT+ON+TRADITIONAL+AND+COMPLEMENTARY+MEDICINE+2019&ots=h1jsw8cYkE&sig=EozOauqt5wbOkB_Isbk4DMTI4No&redir_esc=y#v=onepage&q=WHO%20GLOBAL%20REPORT%20ON%20TRADITIONAL%20AND%20COMPLEMENTARY%20MEDICINE%202019&f=false, consulted on : 17/01/2020.
31. -----, 2018, Exxon Valdez Oil Spill, Disponible sur : <https://www.history.com/topics/1980s/exxon-valdez-oil-spill> , consulté sur : 24/12/2019.
32. -----, Parrainage et mécénat une autre façon de communiquer, Disponible sur: http://www.bepub.com/view_fiche_pratique.php?id_fic=20 , consulté sur : 20/06/2012.
33. -----, La démarche marketing, Disponible sur : http://com.des.entreprises.free.fr/images/demarche_marketing.doc , consulté sur : 28/04/2013.
34. Rapport Constitue La Version Du Rapport Technique De L'uit T Intitulé "Contrefaçon D'équipements TIC Tenue A Genève Le 21 Novembre 2014, Disponible sur: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjW9d75ntjmAhX7RRUIHsknDVQQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.itu.int%2Fdms_pub%2Fitu-t%2Fopb%2Ftut%2FT-TUT-CCICT-2014-MSW-F.docx&usq=AOvVaw3kpo9uYrsfXGRF-y8ZH_VK, consulté sur : 28/12/2019.
35. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Force-de-vente-F-D-V--5669.htm> , consulté sur : 21/08/2013.
36. <https://www.aljamilia.com/node/49151/%D8%A3%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%A1/%D8%A7%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%A1-%D9%85%D8%AD%D8%AC%D8%A8%D8%A7%D8%AA/%D9%84%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AC%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A3%D9%81%D9%83%D8%A7%D8%B1-%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%B3%D9%8A%D9%82-%D8%B3%D8%B1%D9%88%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%8A%D8%BA%D9%8A%D9%86%D8%BA>, consulted on: 08/01/2020.
37. https://www.facebook.com/kfcarabia/photos_stream?ref=page_internal, consulted on: 25/12/2020.
38. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjI69y9v-XmAhUiy4UKHZQpCw0QFjAGegQlBxAC&url=http%3A%2F%2Fshodhganga.inflibnet.ac.in%2Fjspui%2Fbitstr>

eam%2F10603%2F148919%2F8%2F08_chapter%25203.pdf&usg=AOvVaw19OiPEJWKGawJNAzRgkHeu,
consulted on : 03/01/2020.

39. <https://www.atmatahnews.com/2019/04/10/%d8%ac%d9%87%d8%a7%d8%b2-%d8%aa%d8%ad%d9%81%d9%8a%d8%b2-%d8%a7%d9%84%d8%af%d9%85%d8%a7%d8%ba-mayo-clinic/> , consulted on : 03/01/2020.

