



<http://doi.org/10.36582/j.Alkuno.2023.07.08>

Al-Kunooze University College

Journal homepage: <http://journals.kunoozu.edu.iq/1/archive> &
[http:// www.iasj.net](http://www.iasj.net)



الاستعانة بالآليات التسويقية في تطوير القواعد القانونية

Using marketing mechanisms in developing legal rules

احمد خلف حسين الدخيل

استاذ المالية العامة والقانون المالي، كلية القانون، جامعة تكريت، محافظة صلاح الدين، العراق

Dikhil2004@yahoo.com

المستخلص

يسلط هذا البحث الضوء على معالم التشابه بين القاعدتين التسويقية والقانونية فرغم مجالات الاختلاف بين القاعدتين فإنها لا تنلّم من امكانية الاستعانة بالآليات الاقتصادية السلوكية التي ثبت نجاحها في القاعدة التسويقية ضمن اطار القواعد القانونية مستنديين إلى مجموعة كبيرة من أوجه الشبه بين القاعدتين سواء من حيث التشابه بين السلطة العامة والجهة التسويقية أو من حيث التماثل بين المخاطبين بالقاعدة القانونية والمستهلكين في القاعدة التسويقية أو حتى من جهة التقارب الكبير بين مضمون كل من القاعدة القانونية والقاعدة التسويقية ، وهو ما يفرض ضرورة ادخال الجوانب النفسية والاجتماعية والتحيزات السلوكية في الحساب عند وضع القواعد القانونية وعدم الاكتفاء بالنظرة النفعية المادية التي تركز اهتمامها على الجزاءات والحوافز المادية فقط، وكذلك استخدام أسلوب دراسات الجدوى القانونية في اصدار القوانين الجديدة أو اعادة النظر بالقوانين النافذة.

الكلمات المفتاحية: القاعدة التسويقية، القاعدة القانونية، السلطة العامة، الجهة التسويقية، الجوانب النفسية الاجتماعية

Abstract

This research sheds light on the similarities between the marketing and legal bases. Despite the areas of difference between the two bases, it does not blunt the possibility of using behavioral economics mechanisms that have proven successful in the marketing base within the framework of legal rules, based on a wide range of similarities between the two bases, both in terms of the similarity between power The public and the marketing authority, or in terms of similarity between the addressees of the legal base and consumers in the marketing base, or even in terms of the great convergence between the content of both the legal base and the marketing base. Materialism that focuses its attention on financial sanctions and incentives only, as well as using the method of legal feasibility studies in issuing new laws or reviewing the laws in force.

Keywords: Marketing rule, legal rule, public authority, marketing agency, psychological and social aspects

المقدمة

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه (نشاط الاعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم)⁽¹⁾ كما عرفه كينكيد بأنه (عملية مطابقة يتم من خلالها موازنة السلع والخدمات لحاجات الزبون) وكذلك عرفه كوتلر بأنه (فن وعلم اختيار الاسواق المستهدفة ، وبناء علاقات مريحة معه)⁽²⁾، ومع اننا لم نجد تعريفاً للقاعدة التسويقية إلا أن الاطلاع على تعريفات ومضامين علم التسويق يمكننا ربما من ايراد تعريف اولي ومبسط لهذه القاعدة بما يجعل مهمة مقارنتها والتركيز على أوجه الشبه بينها وبين القاعدة القانونية اسهل لنقول بأن القاعدة التسويقية هي قاعدة سلوك اجتماعية تنظم آليات دراسة المنتجين لاحتياجات المستهلكين وتوفيرها في الزمان والمكان والسعر والطريقة المناسبة. وعلى الرغم من اننا لسنا بحاجة إلى الوصول إلى التطابق التام بين القاعدة القانونية والقاعدة التسويقية ، بل لا يتطلب الامر وجود تشابه كبير بين القاعدتين حتى نستطيع استعارة آليات الاقتصاد السلوكي من مجال القاعدة التسويقية إلى مجال القاعدة القانونية ، وذلك لكون علم الاقتصاد السلوكي لا ينحصر نطاقه في القواعد التسويقية والاقتصادية وإنما يتسع إلى جميع مجالات الحياة ليشمل كل العلاقات الانسانية ، ولكن من باب تعزيز وجهة نظرنا في ضرورة استثمار افكار وآليات الاقتصاد السلوكي في تجاوز عجز القاعدة القانونية وفشلها في ادراك الاهداف المرجوة من وضعها على غرار ما جرى مع التحليل الاقتصادي وانعكاس ذلك على القواعد التسويقية، وقد ولأجل الاحاطة بالموضوع من كافة الجوانب كان لا بد من تناول يأتي:-

أولاً:- أهمية الدراسة:- تتبع أهمية الدراسة من أهمية كل من القاعدتين التسويقية والقانونية والنجاحات الكبيرة التي حققتها الاولى وفي الوقت ذاته الصعوبات والاختلافات التي تواجه الثانية ، فلا شك بضرورة التوفيق بين الاثنتين من خلال الاستفادة من كل منهما في تطوير الثانية والارتقاء بها نحو الافضل.

ثانياً:- مشكلة الدراسة:- تتجلى مشكلة الدراسة في الغياب شبه الكامل لحلول عجز القاعدة القانونية وعدم قدرتها على مواكبة التطورات الحديثة من داخل النظرية العامة للقانون مما يفرض البحث عن حلول لها في آليات القاعدة التسويقية رغم وجود بعض أوجه الاختلاف بين القاعدتين القانونية والتسويقية.

ثالثاً:- فرضية الدراسة:- رغم مجالات الاختلاف بين القاعدتين التسويقية والقانونية فإنها لا تنتم من امكانية الاستعانة بآليات الاقتصاد السلوكي التي ثبت نجاحها في القاعدة التسويقية ضمن اطار القواعد القانونية مستندين إلى مجموعة كبيرة من أوجه الشبه بين القاعدتين سواء من حيث التشابه بين السلطة العامة والجهة التسويقية أو من حيث التماثل بين المخاطبين بالقاعدة القانونية والمستهلكين في القاعدة التسويقية أو حتى من جهة التقارب الكبير بين مضمون كل من القاعدة القانونية والقاعدة التسويقية.

رابعاً:- منهج الدراسة:- سنعتمد في دراستنا المنهج التحليلي الاستنباطي للقاعدة التسويقية ومن ثم محاولة سحبها على القاعدة القانونية بالشكل الذي يجعل الاخيرة قادرة على مواجهة التعقيدات والعقبات التي تقف امامها في تنظيم وتطوير المجتمع.

خامساً:- هيكلية الدراسة:- وفي سبيل ذلك سيتم تقسيم هذه الدراسة على ثلاثة مطالب نخصص الأول للتشابه بين السلطة العامة والجهة التسويقية، ونكرس الثاني للتماثل بين المخاطبين بالقاعدة القانونية والمستهلكين، ونبين في الثالث والأخير التشابه بين مضمون القاعدة القانونية ومضمون القاعدة التسويقية، ثم نختم بأهم الاستنتاجات والتوصيات، والله الموفق:-

المطلب الأول

التشابه بين السلطة العامة والجهة التسويقية

لا نروم هنا الخوض في تفصيلات كل من القاعدتين القانونية والتسويقية إذ تزخر بها كتب المدخل لدراسة القانون ودراسات علم التسويق ، بقدر ما يهمننا التركيز على أوجه الشبه بين هاتين القاعدتين من حيث الجهتين المسؤولة عن وضع وتنفيذ كل منهما الا وهي السلطة العامة في القاعدة القانونية والجهة التسويقية في القاعدة التسويقية ، فرغم نقاط الاختلاف إلا أن هناك مجموعة كبيرة من أوجه الشبه التي يتعلّق البعض منها بكون هاتين الجهتين تمثل

¹ . عبدالحفيظي محمد الأمين : دور ادارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مولاي للمشروبات الغازية ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2008 ، ص32.

² . مبادئ التسويق ، كتاب صادر عن الادارة العامة لتصحيح وتطوير المناهج ، المملكة العربية السعودية ، 111 سوق ، 1429 هـ ، ص2.

الطرف الاقوى في المعادلتين ، ناهيك عن حاجة كل منهما إلى تنظيم اداري جيد يضع هراً خاصاً بكل منهما بحيث يتم العمل فيهما بانسيابية عالية يمكنهما من الوصول إلى الاهداف المرجوة منهما ، فضلاً عن الهدف المشترك لكل منهما وهو حل مشكلات المجتمع وافراده كالبطالة والفقر والجوع والابوئة وغيرها ، بل أنه يمكن أن يضاف إلى تلك الالوجه أيضاً قيام كل منهما بفرض توجهاته الفلسفية التي يؤمن بها ، بالإضافة إلى الفشل الذي انتاب كل منهما بسبب اعتمادهما على نظرة مادية بحتة للعلاقات الانسانية وعدم تطعيمها بعنصر انساني نفسي اجتماعي في تفسير أو توجيه تلك العلاقات. وعليه سيتم تقسيم هذا المطلب على اربعة فروع نتكلم في الأول عن كون كل منهما الطرف الاقوى في المعادلة ، ونبين في الثاني الخضوع لتنظيم اداري ، في حين نكرس الثالث للسعي إلى حل مشكلات المجتمع ، ونطرق في الرابع إلى فشل كل منهما في اعتماد النهج النفعي البحت ، وكما يأتي:-

الفرع الأول

الطرف الاقوى في المعادلة

طال التطور القاعدة القانونية فبعد أن كان القانون المدني الروماني يشكل القواعد العامة التي تحكم كافة أوجه النشاط بما فيها تلك التي تكون الدولة طرفاً فيها ، إلى أن استقلت قواعد القانون العام لتحكم العلاقات التي تكون الدولة طرفاً فيها بعدها صاحبة السلطة والسيادة⁽³⁾ ، ولكن ذلك يبدو نظرياً أكثر منه ذا جانب عملي ، فلا تزال الدولة أو هيئاتها العامة عندما تدخل علاقة قانونية فإنها تبقى هي الطرف الاقوى في المعادلة حتى وان كانت القاعدة التي تحكمها هي من قواعد القانون الخاص ، فالقانون المدني العراقي يضم الكثير من الاحكام التي تعطي اولوية وافضلية وامتيازات للدولة إذا ما كانت طرفاً في اي علاقة في مواجهة القطاع الخاص ممثلاً بالأشخاص الطبيعية أو المعنوية ، وكذلك مع بقية فروع القانون الخاص الأخرى من تجاري ومرافعات واثبات واحوال شخصية ودولي خاص وتنفيذ وغيرها ، هذا طبعاً بالإضافة إلى انفراد الدولة ممثلة بهيئاتها العامة من سلطة تشريعية وسلطة تنفيذية بالقيام بمهمة تشريع القوانين بما يجعلها حرة في تضمينه من الاحكام ما يتوافق مع المصلحة العامة على حساب المصالح الخاصة تحت ذريعة المحافظة على المال العام وتحقيق الصالح العام.

والحال ذاته مع القاعدة التسويقية فنظرياً يكون الاطراف في العلاقات التي تنظمها على قدم المساواة بحيث يكون الخيار لكل طرف من الاطراف فيها أن يعمل ما يشاء من التصرفات ويتخذ ما يرغب به من قرارات دون ضغط أو اكراه بما فيه الاكراه المعنوي من اي طرف ، ولكن الواقع مختلف تماماً فالجهة التسويقية تكون طرفاً قوياً في هذه المعادلة بما يمكنها من فرض شروطها على الطرف الثاني سواء كان بائعاً أو مشترياً وبالمثل في الجهة التسويقية سواء كانت بائعاً أو مشترياً فإنها الطرف الاقوى ، رغم ما يمكن أن يقال بانها ينبغي عليها أن تأخذ بنظر الاعتبار حاجات ورغبات المجتمع وافراده ، ولكنها في الحقيقة تأخذ تلك الرغبات والحاجات بنظر الاعتبار وتضع ما يشبع تلك الحاجات من سلع وخدمات بما يتاح لها من امكانيات وتطرحها في السوق فيجد الافراد انفسهم امام حلول أو خدمات تشبع حاجاتهم فيندفعوا إلى التعاقد عليها دون أن يكون لهم خيار آخر.

ولما كانت السلطة العامة والجهة التسويقية هما الطرف الاقوى في المعادلتين فإن ذلك يعطي كل منهما ميزة فرض توجهاتها على الطرف الضعيف في تلك المعادلة فالسلطة العامة تضع من القوانين ما يتوافق مع الفلسفة التي يؤمن بها القابضون على السلطة سواء في مجال القانون الخاص أو في اطار القانون العام وهو ما يجعل القواعد القانونية في الدول الاشتراكية مختلفة تماماً عن قريناتها في الدول التي تعتمد النظام الرأسمالي ولا شك في أن الاختلاف يمكن أن يكون حاضراً عند اعتماد نظام اسلامي في الدولة دون اكرات للأفكار التي يؤمن بها ابناء المجتمع ، والا فكيف لنا أن نفسر اختلاف القوانين مع تغيير السلطة في البلاد بأي طريقة كانت ديمقراطية أم غير ديمقراطية ؟ فقد تحول العراق من النظام الاشتراكي وتوجه نحو اقتصاد السوق بعد التغيير الذي طال نظامه السياسي سنة 2003 وكذلك تحولت جمهوريات الاتحاد السوفيتي السابق عقب استقلالها في التسعينيات من القرن العشرين إلى نظام اقتصاد السوق بعد أن كانت تتبنى النظام الاشتراكي الصارم تحت مظلة الاتحاد السوفيتي السابق ، لا بل أن بعض الدول ورغم بقاء نظامها السياسي على حاله يمكن أن تتغير فيها القوانين نتيجة لوصول حزب له افكار مختلفة عن الحزب الذي كان يسيطر على السلطة ولذلك نجد التكهانات تتكاثر عندما يصل إلى السلطة حزب جديد له افكار مختلفة عن الحزب السابق إلى أن يلمس المجتمع وصول تلك الافكار عبر القوانين التي تصدر عن البرلمان الذي يشكل ذلك الحزب الاغلبية فيه.

3. د. حمدي عبد الرحمن: فكرة القانون، مطبعة الاستقلال الكبرى، القاهرة، 1979، ص112.

وعلى المنوال ذاته فإن الجهات التسويقية تفرض توجهاتها وتصوراتها حول السلع والخدمات التي تقدمها لأبناء المجتمع ولا يقدح من ذلك كون السوق اليوم في جميع الدول تقريباً بل على مستوى العالم بأسره حرة وليست احتكارية من الدولة والقطاع العام فهذه الحرية دفعت الكثير من الجهات التسويقية إلى احتكار الاسواق بعقد اتفاقيات فيما بينها تجعلها تسيطر على السوق وتفرض افكارها عليه، بل أن الامر دخل في مدخل جديد منذ العقد الأخير من القرن العشرين نتيجة لسياسات العولمة التي جعلت التوجهات التسويقية ذات صفة عالمية فالحضارات المسيطرة على العالم تسهم في تشكيل الرغبات والاحتياجات وما يسدها من منتجات سلعية أو خدماتية، على حسب الاحوال بحيث تكون الجهات التسويقية في بعض الدول مجرد منفذ لتوجهات تسويقية تخلفها وتفرضها جهات تسويقية من دول كبرى مسيطرة على الاقتصاد العالمي.

الفرع الثاني

الخضوع لتنظيم اداري

تخضع السلطة العامة في كل دولة لتنظيم عالي المستوى بحيث لا يكون هناك اي مجال للتناقض أو التعارض بين الاختصاصات المحددة لكل هيئة من الهيئات العامة فيها مع التأكيد أن ذلك التناغم يختلف من دولة إلى أخرى على وفق عوامل مختلفة تاريخية وسياسية واقتصادية واجتماعية وادارية وغيرها ولكن جميع تلك التنظيمات تخضع لما يطلق عليه بمبدأ المشروعية الذي يقصد به خضوع الادارة للقواعد القانونية النافذة في الدولة وحسب التدرج من القاعدة الاعلى وحتى الأدنى ويسهم هذا التنظيم في قيام كل ادارة من الادارات الرئيسية والفرعية بالمهام الملقاة على عاتقها عبر رسم السياسة العامة في البلاد ووضع تلك السياسة موضع التنفيذ والرقابة على ذلك التنفيذ علماً بأن هذا التنظيم يمكن أن يعتمد الاسلوب المركزي أو يتبنى الاسلوب اللامركزي.⁽⁴⁾

أما الجهة التسويقية فهي تخضع لتنظيم مشابه ولكنه يختلف من منظمة اعمال إلى أخرى وذلك حسب عدة عوامل كطبيعة المؤسسة وكونها تنتج سلعاً أو تقدم خدمات ، وكذلك حسب حجم المنظمة فإذا ما كانت كبيرة كانت الجهة المسؤولة عن التسويق مستقلة عن الادارات الأخرى في حين أن كون المنظمة صغيرة يمكن أن ينعكس سلباً على الجهة التسويقية فيجعلها ربما متداخلة مع جهات ادارية أخرى في المنظمة ، وكذلك الحال مع انعكاسات حجم الانتاج أو حجم وعدد الاسواق التي تعمل فيها أو سياسات التسويق التي تتبعها⁽⁵⁾ ، ويساعد التنظيم الاداري الجهة التسويقية على القيام بمهامها من تخطيط العملية التسويقية ومن ثم تنفيذها ومتابعة عملية التنفيذ وكذلك الرقابة على ذلك التخطيط والتنفيذ.⁽⁶⁾

والجددير بالذكر أن عدم التطابق التام بين تنظيم السلطة العامة وتنظيم الجهات التسويقية لا يعني مطلقاً الاختلاف الجذري بينهما بقدر ما يتضمن اختلافاً سطحياً لا يصل إلى جوهر العملية التنظيمية ، ما يعني امكانية الاستعانة بالآليات التي تم اعتمادها في العملية التسويقية ونجحت ايما نجاح وسحبها إلى العملية القانونية وانتظار نجاحها أيضاً في المستوى ذاته.

الفرع الثالث

السعي إلى حل مشكلات المجتمع

إذا كان من المهام الرئيسية للدولة وهيئاتها العامة اشباع الحاجات العامة وعلى رأسها حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع مع الاختلاف طبعاً في تحديد المقصود بالحاجات العامة وكيفية اشباعها بين الاتجاه التقليدي الذي يذهب إلى أن دور الدولة دور حارس يقتصر على اشباع ثلاث حاجات فقط تمثل الحاجات العامة إلا وهي الامن الداخلي والدفاع الخارجي والقضاء ، وبين اتجاه لاحق عد دور الدولة دور متدخل يدفعها إلى زيادة عدد الحاجات العامة والمشكلات التي تتدخل الدولة لحلها عن الحاجات التقليدية الثلاث ليصل إلى كل ما يعجز الافراد عن اشباعها أو يصعب عليه اشباعها بتكاليف بسيطة ، وبين اتجاه موازي يجعل دور الدولة منتجاً في بعض الدول التي تبنت النظام الاشتراكي لتكون جميع الحاجات حاجات عامة إلا ما ندر ومن ثم تم العودة تقريباً إلى وضع مشابه للدور الحارس للدولة ولم يستمر ذلك طويلاً حتى تمت العودة إلى الدور المتدخل للدولة منذ الأزمة المالية لسنة 2008⁽⁷⁾ وتعزز بالأزمة الصحية العالمية لسنة 2020 الناجمة عن نقشي فايروس كورونا المستجد فإن الأمر كان مختلف

4 - د. ماهر صالح علوي الجبوري : مبادئ القانون دراسة مقارنة ، العاتك لصناعة الكتاب ، بغداد ، بلا سنة نشر ، ص 29.

5 - المفهوم التقليدي للتسويق ، دراسة منشورة على شبكة الانترنت ، ص 11 ، متاحة على الرابط الآتي :-

<https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/>

6 - عبدالحفيظي محمد الأمين ، مصدر سابق ، ص 7.

7 - د. احمد خلف حسين الدخيل : المالية العامة من منظور قانوني ، ط 1 ، المؤسسة الحديثة للكتاب ، لبنان ، 2019 ، ص 10.

نوعاً ما لدى الجهات التسويقية ممثلة بالقطاع الخاص فقد كان دوره الرئيس هو الحصول على الربح ، ولكن هذا الدور وبالتزامن مع الدور الحارس للدولة في العقد الأخير من القرن العشرين نهضت فكرة المسؤولية المجتمعية التي الفت بظلالها على الدور الذي يمكن ان يمارسه القطاع الخاص في مجال اشباع الحاجات العامة وحل المشكلات التي تواجه المجتمع من خلال استثمار آلية تقليل التكاليف أو الترويج أو الظفر بأعلى المراتب في تصنيفات المنظمات الدولية ذات الصلة بالمسؤولية المجتمعية وهو ما جعل الجهات التسويقية من منظمات الاعمال تهتم كثيراً بإشباع الحاجات العامة والسعي لوضع الحلول للمشكلات التي يعاني منها المجتمع.⁽⁸⁾ وبذلك اتحدت مساعي كل من السلطة العامة والجهات التسويقية في حل مشكلات المجتمع ولما كان هناك اشتراك في الاهداف التي تروم كل من الجهتين تحقيقها وهو ما ينعكس على امكانية استخدام كل من الجهتين للوسائل التي تستخدمها الأخرى ، وبما أن الوسائل التي تستخدمها السلطة العامة لم تحقق نتائج طيبة في هذا الشأن ، فيما حققت الوسائل التي تستخدمها الجهات التسويقية ومنها وسائل وآليات الاقتصاد السلوكي وجب الاستعانة بوسائل الأخيرة في حل المشكلات التي تعاني منها الأولى.

الفرع الرابع

الفشل الناتج عن اعتماد النهج النفعي

اقر علماء الاقتصاد مؤخراً بفشل النهج النفعي البحث في التحليل الاقتصادي بعدما انتشرت على مستوى العالم اجمع دراسات الاقتصاد السلوكي التي زجت عناصر نفسية واجتماعية في ذلك التحليل وهو ما انعكس على السياسات الاقتصادية والاجتماعية والادارية والتسويقية ، فبعد ثبوت فشل ذلك النهج استسلمت لذلك وباتت تستخدم آليات الاقتصاد السلوكي وانتقلت أو تجاوزت أسباب الفشل التي وقعت فيها الجهة التسويقية فاستعانت بما يسمى التسويق السلوكي من خلال اللعب على الوتر الاجتماعي السلوكي للمستهلكين والاستفادة منه في تطوير امكانياتها التسويقية ما جعلها تتخلى عن النهج السابق الذي كان سبباً في فشل آلياتها السابقة. أما فقهاء القانون فلا زالت المكابرة تدفعهم إلى عدم الاعتراف بذلك الفشل وذلك بسبب النهج النفعي المادي البحث الذي تعتمده السلطات العامة في الدول عبر وضع القواعد القانونية ذات الصفة النفعية الخاصة والتي تستخدم الجزاءات المادية والحوافز المالية لضمان التزام المخاطبين بالقاعدة القانونية بضمونها والا فالحقيقة أن الفشل اصبح ثابتاً على اداء تلك السلطات بحكم اعتمادها على تلك القواعد القانونية والنظرية العامة للقانون. واذا ما اشترك كل من الجهة التسويقية والسلطة العامة في ذات أسباب الفشل فمن المنطقي أنه عندما تستخدم احدهما وسائل وتنجح في تجاوز ما اصابها من فشل فإن قيام الثانية في الاستعانة بذات الوسائل التي استخدمتها الأولى يصبح أمراً لا بد منه للتغطية على الفشل الذي وقعت فيه ، وحيداً لو تم ذلك في اقرب وقت ممكن فالوقت يدركنا والنتائج الوخيمة تتراكم ونحن لا زلنا نبحث عن الحلول من داخل النظرية العامة للقانون وفي اطار السلطة العامة واستخدامها لامتيازات تلك السلطة وما تحمل من سيادة كما يصفها فقه القانون تمادياً في الفشل واعتماداً على ذات النهج النفعي وتكريسه بالمزيد من الجزاءات الصارمة والحوافز المالية المغرية دون جدوى ولا حتى بوادر لاي حلول داخلية في النظرية العامة للقانون والفشل يتواصل يوماً بعد يوم.

المطلب الثاني

التشابه بين المكلفين بالقانون والمستهلكين

لا يقتصر التشابه بين القاعدتين القانونية والتسويقية على التوافق بين السلطة العامة والجهة التسويقية وانما يمتد أيضاً إلى تشابه كبير بين المخاطبين بالقاعدة القانونية وبين المستهلكين كمخاطبين بالقاعدة التسويقية ، فاذا ما تركنا بعض جوانب التميز لكل منهما عن الآخر لوجدنا ان هناك الكثير من أوجه الشبه بينهما والتي تجعل الفرصة مواتية لسحب آليات الاقتصاد السلوكي المستخدمة بنجاح في القاعدة التسويقية إلى نطاق القاعدة القانونية ولعل من ابرز تلك الأوجه هو كون كل من المكلف بالقاعدة القانونية والمستهلك طرفاً ضعيفاً في معادلة العلاقة بين اطراف كل قاعدة ، ناهيك عن اتحاد صفة المستفيد في كل منهما في العلاقة التي يكون فيها الطرف الاضعف ، ولعل في عدم العلانية الكاملة في التصرفات التي يجريها كل منهما وجه شبه آخر يضاف إلى الأوجه الأخرى ، فضلاً عن خضوع كل منهما لتحيزات السهولة والجاذبية والاجتماعية وحسن التوقيت.

8 - د. أحمد خلف حسين الدخيل ود. علي غني عباس : التنظيم القانوني للدور المجتمعي للقطاع الخاص في العراق ، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي العاشر الذي أقامته كلية القانون-جامعة جرش تحت شعار الدور المجتمعي للشركات والقطاع الخاص في اسطنبول للمدة من 28-29 أيار 2014، ص6 وما بعدها .

والواقع أن أوجه الشبه بين هذين المخاطبين بالقاعدتين هي عنصر الشبه الأكثر أهمية والتي ستعينا كثيراً في تعزيز فكرة استعارة آليات الاقتصاد السلوكي وتطبيقها في مجال القانون لتطوير النظرية العامة للقانون والنهوض بواقع القاعدة القانونية إلى مصاف القواعد الاقتصادية والتسويقية وذلك لأن تلك الآليات والتقنيات التي يستخدمها الاقتصاد السلوكي في القواعد الاقتصادية والتسويقية ما كانت لتستخدم لولا وجود مجموعة من الصفات والخصائص في المتلقين لتلك القواعد والخاضعين لها من تحيزات سلوكية واستجابة لتنبهات نفسية واجتماعية فعندما نجد مثل هذه الخصائص متوافرة في المخاطبين بالقاعدة القانونية ، فإن من المنطق الدعوة إلى تبني ذات الآلية في هذه القاعدة أيضاً من باب القياس العادي لاشتراكهما في العلة والتي تبرز بالشكل الاعظم ربما في غياب عقلانية القرارات التي يتخذها المخاطبين بها.

ومن هنا فسيتم تقسيم هذا المطلب على اربعة فروع نخصص الأول لكون كل منهما الطرف الاضعف في المعادلة ، ونكرس الثاني لمسألة كونهما الطرف المستفيد ، ونتناول في الثالث عدم العقلانية الكاملة في تصرفاتهما ، ونحدث في الرابع عن التحيزات والتنبهات التي يشترك فيها كل منهما ، وعلى التفصيل الآتي:-

الفرع الأول

الطرف الاضعف في المعادلة

في مقابل كون السلطة العامة والجهة التسويقية هما الطرف الاقوى في معادلة العلاقات القانونية والتسويقية فإن الطرف الاضعف في المعادلتين هما المكلفين بالقاعدة القانونية من جهة والمستهلكين من جهة اخرى فاذا ما اخذنا المخاطبين بالقاعدة القانونية بشكل عام والقاعدة القانونية المالية بشكل خاص لوجدنا أن المعروف عنه والثابت باجماع الفقه المالي أن المكلفين بالقاعدة ينحصر دورهم في الالتزام بمضمونها الذي تحدده بالكامل الدولة ممثلة بالسلطة العامة ، اللهم الا من باب التجنب الذي يمكن أن يقوم به المكلف في القاعدة المالية أو الضريبية ، بل حتى في هذا التجنب الضريبي الذي يوصف بأنه مجال الارادة الوحيد الذي يمكن اعماله من المكلفين بالضريبة للتخلص من عبئها بشكل قانوني ، يؤكد الفقه أنه في الغالب يكون مرسوماً له دور في هذا الشأن من قبل المشرع الضريبي ، ذلك أن هذا الأخير عندما يفرض ضريبة على نشاط معين ويعفي منها نشاط آخر فإنه في الغالب يريد من المكلفين العاملين في النشاط الأول التحول إلى الثاني ، وفي كل الاحوال فان المكلف يكون هو الطرف الاضعف في المعادلة ، رغم كل ما يقال نظرياً عن أن القوانين بشكل عام والمالية بشكل خاص تسعى إلى الموازنة بين حقوق كل من المكلف والخزينة العامة.⁽⁹⁾ وكذلك الحال مع المستهلك فهو الطرف الاضعف في معادلة العلاقة بينه وبين الطرف الآخر الذي يمثل المنتج أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة أو اي منهم بشكل منفرد ، فمهما قيل عن قيام المنتجين كجهة تسويقية باهتمامهم برغبات المستهلكين فلاشك في الدور الكبير الذي تمارسه الجهة التسويقية في تشكيل رغبات المستهلكين مما يبقئهم في خانة الطرف الاضعف في المعادلة دون أن يكون لهم القدرة على التحرر من الاملاءات التي تفرض عليهم عبر استخدام الطرف الاقوى نقاط الضعف لدى الطرف الاضعف والمتمثلة بالتحيزات النفسية والاستجابة للتنبهات السلوكية. ولكن هذا التشابه يكون كل من المكلفين بالقانون والمستهلكين هنا الطرف الاضعف في المعادلتين ليس هو الوحيد في هذا المجال وانما يمكن أن تتحد صفة المكلف بالقاعدة القانونية وصفة المستهلك وبالتالي صفة الطرف الاضعف في شخص واحد وذلك عندما يخضع ذلك الشخص للقاعدتين معاً بأن يكون مخاطباً بالقاعدة القانونية ومخاطبة بالقاعدة التسويقية أيضاً ، ولا شك في أن ذلك سيدعم وجهة نظرنا ودعوتنا إلى الاستفادة من آليات الاقتصاد السلوكي في مجال القانون بشكل عام والمالي منه بشكل خاص بعد نجاحها في اطار التسويق وفي مواجهة المستهلكين وارتفاع فرصة نجاحها في مواجهة المكلفين بالقاعدة القانونية.

الفرع الثاني

الطرف المستفيد

يمكن القول أن الاصل ولو من الناحية النظرية أن المكلفين بالقاعدة القانونية هم المستفيد الأول والاخير من كونهم يشكلون أولاً المجتمع الذي جاءت هذه القاعدة لتنظيم علاقاته لحل المشكلات التي يعاني منها وبغياص المكلف بها تفقد قيمتها والحاجة إليها وتصبح لغواً ويفترض بالمشرع أن يكون منزهاً عن اللغو ، ناهيك عن ضرورة وجود اشكالية تتطلب الحل فيتدخل المشرع عبر تشريع قاعدة قانونية تضع الحل المناسب من تلك الحلول وفق الرؤية

⁹ . هشام محمد صفوت العمري : اقتصاديات المالية العامة والسياسة المالية ، مطبعة عصام ، بغداد ، 1986 ، ص181.

التي يؤمن بها القابضون على السلطة فيفترض بهذه الأخيرة أن يكون وجودها في الاصل لخدمة المكلفين في القاعدة القانونية وان هذه الأخيرة ليست سوى وسيلة الغاية منها تحقيق رضا ابناء الشعب ممثلين بالمكلفين بالقواعد القانونية ، ولذلك لا يكفي وجود الاقليم والسلطة السياسية لقيام الدولة بل لا بد من تحقق ركن آخر إلى جانب هذين الركنين إلا وهو ركن الشعب والذي تسخر جميع الامكانيات وتمنح جميع السلطات في سبيل اسعاده والظفر برضاه. وقد يقال عن المستهلكين ما قيل عن المخاطبين بالقاعدة القانونية فهم عصب القاعدة التسويقية والحياة الاقتصادية وركن من اركانها لا تقوم بدونه ، إذ تسعى الجهات التسويقية كافة إلى تلبية احتياجات المستهلك وكأنه ملك يبذل الجميع ما بوسعهم لإرضائه واشباع حاجاته ولكن الفرق الوحيد بينه وبين الملك هو دفعه سعر ما يستهلكه من سلع وما يحصل عليه من خدمات ، وهو ما يجعله المستفيد أيضاً من القاعدة التسويقية فحياته تصبح أكثر سهولة واعمق من الناحية الاجتماعية يوماً بعد يوم بحكم تسخير كل ما لدى الجهات التسويقية من امكانيات مادية ومعنوية في سبيل الحصول على رضاه ولو عن طريق دفعه إلى الاستسلام لرغبات مصنوعة من قبل تلك الجهات في الغالب من الأحيان. ومن ثم فإنه اشترك كل من المكلفين بالقاعدة القانونية والمستهلكين بصفة المستفيد الأخير من وجود كلا القاعدتين يجعل من المناسب خضوعهما لذات القواعد أو استعانتها بذات الآليات والوسائل ومنها تقنيات الاقتصاد السلوكي ، ناهيك عن أن الخطأ في التعامل في اي منهما يمكن أن ينسحب على الخطأ في التعامل مع الآخر مما يوجب استخدام ذات الطريقة في تجنب أو استبعاد تلك الأخطاء عندما تتجح في احدهما فيصبح من المنطقي نجاحها في الأخرى ، ومن ثم فاذا اخفقت القواعد التسويقية في التعامل مع المستهلكين وحددت مواطن الاخفاق واسبابه فعلى القائمين على النظرية العامة للقانون أن يستفيدوا من تلك التجربة وان يضعوا ايديهم على جرح القاعدة القانونية ويصححوا الاخطاء التي وقعت فيها ويتداركوا الأمر قبل فوات الأوان مدفوعين بالمشتركات بين عناصر هذين القاعدتين وخاصة ما تعلق منهما بالتشابه بين المكلفين في الأولى والمستهلكين في الثانية.

الفرع الثالث

غياب العقلانية الكاملة في التصرفات

يمكن القول بان ابرز أوجه الشبه بين المكلفين بالقاعدة القانونية والمستهلكين والتي يعول عليها في الدفع باتجاه اعتماد آليات الاقتصاد السلوكي في مجال القانون هو غياب العقلانية الكاملة التي كان يعتقد بها سابقاً في تصرفات كل منهما ، فإذا كانت النظرية الاقتصادية تعتمد قبل دراسات الاقتصاد السلوكي قوانين العرض والطلب وحسابات الربح والخسارة وتعول على العقلانية في تصرفات المستهلكين وتبنى نتائجها وتحليلها على تلك العقلانية في تصرفات المستهلكين ، ولكن وبعد تلك الدراسات اثبتت التجربة أن تصرفات المستهلكين ليست عقلانية بالكامل وانما هي تصرفات عقلانية محدودة ، إذ يدخل ضمن حساب تلك التصرفات جوانب عقلانية مادية وأخرى نفسية واجتماعية بحيث نستطيع القول بغياب العقلانية الكاملة في تصرفات المستهلكين. وعلى ذات الأسس بنت النظرية العامة للقانون مبادئها ووضعت نصوصها وضمنت قواعدها فحكمت على تصرفات المخاطبين بالقاعدة القانونية بانها عقلانية بالكامل فجاءت تحاكي تلك العقلانية وتركز على الجزاءات المادية والحوافز المالية على أساس أن كل مكلف بالقاعدة القانونية وقبل أن يتصرف تجاه تلك القاعدة ليقوم بحساب الارباح والخسائر التي يجنيها من تصرفه فيتصرف في ضوء نتائج تلك الحسابات وكأنه امام صفقة شراء أو بيع سلعة أو خدمة معينة من شخص آخر ، ولكنها تناست أن المخاطب بالقاعدة القانونية إما أن يكون شخصاً طبيعياً أو شخصاً معنوياً وهذا الأخير يمثل شخصاً طبيعياً وبالتالي في كل الاحوال الخطاب في القاعدة موجه لإنسان وهذا الأخير كما له عقل يفكر فيه فإن له مجموعة من الاحاسيس والمشاعر التي يمكن أن تسهم في اتخاذ قراره النهائي للخضوع للقاعدة القانونية من عدمه. وعلى الرغم من عدم اعتراف الفقهاء بعدم العقلانية موضوع الدراسة في تصرفات المخاطبين بالقاعدة القانونية حتى اليوم إلا أن الواقع يقول ذلك فما كثرة النصوص القانونية غير المطبقة في الناحية العملية وما كثرة الجزاءات القانونية المفروضة والمطبقة فعلاً وما زيادة الحوافز المالية في القواعد القانونية إلا ادلة صريحة على عدم العقلانية ، والأكثر من ذلك فليس في وضع الجزاء نفسه في القاعدة القانونية وانتظار من يخالف تلك القاعدة ليفرض عليه ذلك الجزاء سوى اعتراف ضمني بعدم عقلانية تصرفات الأفراد أو على الاقل لعدم قدرة القاعدة القانونية على وضع حسابات الربح والخسارة بالشكل الصحيح الذي يسمح للمخاطبين بها أن ينتهوا إلى الالتزام بالقاعدة وعدم مخالفتها ، فلا بد أن تكون هناك عوامل اخرى تضاف إلى العوامل العقلية في دفعهم إلى التصرف حيال القاعدة القانونية وهي العوامل النفسية والاجتماعية التي تدفع إلى التأكيد على أن النفس البشرية سيستولي عليها النقص والقصور.

ولكن لماذا التركيز على عدم العقلانية لدى الطرف الضعيف ألا وهو المكلف بالقاعدة القانونية دون من قام بوضعها ؟ أليسوا جميعاً من بني البشر ؟ ألا يستولي عليهم النقص أيضاً ؟ لا شك لدينا بأن الاجابة ستكون بالإيجاب فبنو الانسان يعملون جميعاً ضمن اطار عدم العقلانية الكاملة اينما وقفوا سواء في جهة السلطة العامة أو في جهة المكلفين بالقاعدة القانونية ، ولكن كونهم ضمن الجهة الأولى يجعلهم يخضعون في تصرفاتهم لنقاشات وآليات تجعل تصرفاتهم أكثر عقلانية ممن يتصرف ويقرر لوحده ، وهو ما يعني أن الامر لا يعدو أن يكون في نسبة عدم العقلانية في تصرفات كل منهما دون اختلاف جوهري بأن يكون احدهما عقلاً والثاني يتصرف بعيداً عن العقلانية ، وربما لسنا بحاجة إلى كثير عناء لنلمس ذلك من المستهلكين من خلال عدم نجاعة الكثير من القواعد القانونية والحاجة إلى تعديلها بشكل مستمر وخاصة بعد فترة وجيزة من اصدارها كما حصل في قانون تعديل قانون التقاعد الموحد الذي طرح له مشروع آخر لتعديله قبل حتى نفاذ التعديل الأول.

الفرع الرابع

الخضوع للتحيزات والتنبيهات

لما كان الخضوع للتحيزات السلوكية من أسباب عدم العقلانية الكاملة لأنها تعد من صفات بني البشر وهو ما يمكن المتعاملون معهم من استثمار أو استغلال الخضوع لتلك التحيزات إلى استخدام تنبيهات تدفعهم إلى اتخاذ قرارات معينة ، ولما كان ذلك الخضوع وهذه التنبيهات عامة لكل انسان فإنها ستكون أمراً مشتركاً بين المكلفين بالقاعدة القانونية وبين المستهلكين وبالنظر إلى استخدام التحيزات السلوكية والتنبيهات النفسية والاجتماعية في مجال الدراسات الاقتصادية والتسويقية وتحقيقها نتائج باهرة في الجانب العملي في مواجهة المستهلكين لدفعهم إلى اتخاذ قرارات مفيدة لهم وللمجتمع عبر تنبيهات اجتماعية أو تنبيهات السهولة والتعقيد أو حسن التوقيت أو الجاذبية ولما كان الأمر ينطبق على المكلفين بالقاعدة القانونية وانحيازهم للتحيزات السلوكية ذاتها وجب الاستعانة بذات التنبيهات لدفع أولئك المكلفين لتنفيذ السياسات العامة التي تروم تحقيقها السلطة العامة في البلاد.

إذا فالأمر يعتمد على حسن استخدام السلطة العامة في البلاد للتنبيهات وزجها في صلب التحليل القانوني وصيرورتها بديلاً مناسباً عن الجزاء المادي والحوافز المالية ولو بصورة تدريجية من خلال التقليل ما امكن من تلك الجزاءات والحوافز وتعويضها بالتنبيهات والآليات الأخرى للاقتصاد السلوكي والتي حظيت بنتائج طيبة على ارض الواقع ، حتى لو كان ذلك في القواعد التسويقية وليس القواعد القانونية وذلك بحكم اشتراك أو تشابه كل من المكلفين بالقاعدة القانونية والمستهلكين بالانحياز لها.

المطلب الثالث

التشابه بين مضمون القاعدتين القانونية والتسويقية

فضلاً عن أوجه الشبه بين القاعدتين القانونية والتسويقية من حيث السلطة وكذلك من حيث المخاطبين بكل منهما ، فإن هناك أوجه شبه أخرى تتعلق بمضمون القاعدتين منها تعلق كل منهما بالأنشطة الانسانية وارتباطهما بالمفهوم الوقائي والحاجة المستمرة في كل منهما إلى التحديث والتطوير وكذلك اشتراكهما في الهدف ألا وهو رضا المكلفين بها ، ناهيك عن تركيز كل منهما على الجانب الاجتماعي سواء قدمت سلماً أو خدمات وهو ما يجعل الامور مواتية امامنا لاستعارة آليات الاقتصاد السلوكي من القواعد الاقتصادية والقواعد التسويقية إلى القواعد القانونية.

وبغية اعطاء المزيد من التفصيل عن أوجه الشبه المتعلقة بالمضمون سيتم تقسيم هذا المطلب على اربعة فروع نتحدث في الأول عن الارتباط بالأنشطة الانسانية ، ونبين في الثاني الوقائية في القاعدتين ، ونفصل في الثالث الحاجة إلى التحديث المستمر ، ونتحدث في الرابع عن التركيز على الجوانب الاجتماعية ، وكما يأتي:-

الفرع الأول

الارتباط بالأنشطة الانسانية

تقوم القواعد التسويقية على دراسة مستفيضة لحاجات افراد المجتمع وتحديد سبل اشباعها من خلال مجموعة من السلع والخدمات التي يتم انتاجها لهذا الغرض وطرحها في السوق بالأسلوب الذي يجذب انظار المستهلكين وبهذا فإن هذه القاعدة ترتبط بالأنشطة الانسانية ارتباطاً وثيقاً وتطور معها وجوداً وهدماً ، فكلما كانت هناك أنشطة انسانية سواء كانت تلك الأنشطة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو مالية أو غيرها من الأنشطة الأخرى فإن التسويق سيكون حاضراً بقواعده المختلفة ليلبي احتياجات القائميين على تلك الأنشطة والمستفيدين منها على حد سواء.⁽¹⁰⁾

10 . المفهوم التقليدي للتسويق ، مصدر سابق ، ص3.

والجدير بالذكر أن القول بارتباط التسويق بشكل عام بالأنشطة الانسانية لا يعني مطلقاً الاقتصار فقط على العلاقات الانسانية البحتة بأن تغيب علاقات الانسان بربه وبنفسه وعلاقاته بالجماد والحيوان بقدر ما يعني اي نشاط يكون الانسان طرفاً فيه بصرف النظر عن الطرف الآخر سواء كان انساناً أم حيواناً أم جماداً أم غيرها فالمهم أن يكون احد طرفي المعادلة شخصاً طبيعياً أو معنوياً لأن هذا الأخير لن يعمل بنفسه وانما من خلال ممثله الذي يكون انساناً أيضاً وبالتالي تتحقق في التسويق صفة الارتباط بالأنشطة الانسانية.

أما القاعدة القانونية فقد سبق التأكيد على ارتباطها بالأنشطة الانسانية وهو ما يتجلى واضحاً في تعريف القاعدة القانونية بانها قاعدة سلوك اجتماعية وربما الارتباط هنا أقوى وأعظم منها في القاعدة التسويقية وذلك باشتراط كون العلاقة التي تتولى القاعدة القانونية تنظيمها أن يكون طرفاها من بني البشر وهو ما دفع إلى استبعاد العلاقات التي لا يكون طرفاها من بني الانسان كعلاقة الانسان بربه وعلاقته بالجماد وعلاقته بالحيوان وعلاقته بنفسه⁽¹¹⁾ ، ومع تحفظنا على ذلك الاشتراط وما ينتج عنه من اخراج هذه العلاقات من نطاق القاعدة القانونية فإن فيه تأكيد وامعان في الارتباط بالأنشطة الانسانية. وهذا الاشتراك بين القاعدة التسويقية والقاعدة القانونية في تنظيم العلاقات الانسانية مهد الطريق لاستفادة كل منهما من الآليات والتقنيات الناجحة في اي منهما إلى الأخرى ، ومنها آليات الاقتصاد السلوكي التي نجحت في مجال القواعد التسويقية والقواعد الاقتصادية والاخذ بها لتطوير القاعدة القانونية والنظرية العامة للقانون بشكل عام.

الفرع الثاني

الوقائية

يميز علماء التسويق بين البيع الذي يقوم على فكرة البحث عن الوسائل التي تسمح بقيام المنشأة بتصريف منتجاتها المتراكمة في المخازن ، وبين التسويق الذي يقوم على فكرة البحث عن الاساليب التي تجنبها مشاكل الوقوع فريسة ظاهرة تراكم المنتجات ، وهو ما يعني أن للبيع في علم التسويق مفهوم علاجي بحث في حين ان للتسويق مفهوم وقائي واضح تستطيع من خلاله المنشأة أن تتفادى الكثير من الاشكاليات التي من المتوقع أن تواجهها بشكل عام⁽¹²⁾ ، وهو ما يعني بالنتيجة أن القواعد التسويقية هي قواعد وقائية تؤدي إلى حماية المنشآت من معضلة تراكم المنتجات. ويبرر العديد من فقهاء القانون وجود الجزاء القانوني في القاعدة القانونية وخاصة الجنائي منه بأنه من أجل زجر المخالف لتلك القاعدة وردعه من مخالفتها في المستقبل وكذلك ردع غيره من أن يحذو حذوه في المخالفة ، ولما كان الجزاء في النظرية العامة للقانون يشكل خاصية من خصائص القاعدة القانونية⁽¹³⁾ فإن هذه الأخيرة تتضمن مفهوماً وقائياً مشابهاً للمفهوم الذي تتضمنه القاعدة التسويقية ، على الأقل من الناحية النظرية وأن كان الجانب العملي يظهر بوضوح كيف أن ذلك المفهوم الوقائي عليه الكثير من علامات الاستفهام خاصة فيما يتعلق بعدم قدرة القاعدة على ادراك ذلك المفهوم. وعلى الرغم من غياب الجانب الوقائي في القاعدة القانونية من ناحية التطبيق بيد أن توافره أو كونه غاية بعيدة من غايات القاعدة القانونية يجعله حاضراً وبقوة من الناحية النظرية وبالتالي اعتباره وجه شبه آخر من أوجه الشبه الكثيرة بين القاعدة القانونية والقاعدة التسويقية وهو ما يدعم مسعانا في توظيف آليات الاقتصاد السلوكي وتطبيقها ضمن اطار القاعدة القانونية وعدم ابقائها حبيسة القواعد الاقتصادية والقواعد التسويقية مستغلين أوجه الشبه تلك التي تعيننا في ذلك المسعى وعدم التردد فيه.

الفرع الثالث

الحاجة إلى التحديث المستمر

بالنظر لكون القواعد التسويقية تتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل الداخلية المتمثلة بشخصية المستهلك وما يملكه من مهارات ، والعوامل الخارجية المرتبطة بالبيئة التي يعيش فيها بجميع انواعها من بيئة اجتماعية ترتبط بالعبادات والتقاليد وبيئة طبيعية من مناخ وطقس ودرجة حرارة وبيئة ثقافية من مبادئ وافكار تسود المجتمع وبيئة اقتصادية من مستوى معيشة ودخل واستهلاك وادخار وبيئة تكنولوجية من استخدام للعلوم والمعارف في حياة المستهلك وبيئة قانونية من قوانين وانظمة وتعليمات سواء تعلقت بالجانب الضريبي أو غيره من الجوانب الأخرى⁽¹⁴⁾ ، ويترتب على ذلك وبحكم تغير تلك العوامل بشكل مستمر اختلاف مستمر في رغبات المستهلكين

11 - د. حسن كيرة : المدخل إلى القانون ، القسم الأول ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ، بلا سنة نشر ، ص20.

12 - رؤوف شبايبك : التسويق للجميع ، شبكة أبو نواف ، 2009 ، ص5.

- عبدالحفيظي محمد الأمين ، مصدر سابق ، ص6.

13 - عبد الباقي البكري وزهير البشير: المدخل لدراسة القانون ، بيت الحكمة ، بغداد ، بلا سنة نشر ، ص54.

14 - عبدالحفيظي محمد الأمين ، مصدر سابق ، ص72-73.

وبالتالي الحاجة الدائمة إلى تحديث القواعد التسويقية وتطويرها بحيث تستطيع مسايرة الرغبات الجديدة للمستهلك ، فقد اثرت أزمة كورونا العالمية بشكل كبير على رغبات المستهلكين مما دفع إلى ضرورة اجراء تعديلات في القواعد التسويقية مما دفع المنتجين والجهات التسويقية إلى ابتكار منتجات تحمل طابع الأزمة الجديدة وبصمتها فقد ظهرت بعض المنتجات وقد جرى تعديلها بحيث تلائم الوضع الحالي ولو بطرق ظريفة مثل تصميم فستان زفاف بالكمامة!!

ويقال في القاعدة القانونية هنا ما قيل في القاعدة التسويقية من حاجة مستمرة إلى التحديث والتطوير إذا ما علمنا بأن الفقه يرتب على صفة الاجتماعية في القاعدة القانونية نتيجتين الأولى تتجسد في الصلة الوثقى لعلم القانون بالعلوم الانسانية الأخرى والثانية تتمثل في تخصص القانون بالزمان والمكان بحيث تشكل القاعدة القانونية المرآة العاكسة لوضع المجتمع ، إذ تتكون من تفاعل عوامل مادية ومعنوية تختلف من دولة إلى أخرى وفي الدولة الواحدة من وقت لآخر بحيث تلاحق ما يحدث في المجتمع من تطورات وتحاول ان تتماشى معها لوضع الحلول للمشكلات المستجدة التي تطرأ على الساحة القانونية ، وربما تشكل الاجراءات والتعديلات القانونية التي صدرت مؤخراً عن السلطات الضريبية في اغلب دول العالم المتقدمة والنامية والتي اندفعت نحو تأجيل أو تخفيض أو تخفيف الالتزامات الضريبية على المكلفين فيها انسجاماً مع ظروف انتشار فايروس كورونا المستجد في الربع الأول من العام 2020 وانعكاساته على شل الحركة الاقتصادية والمالية والتجارية على مستوى العالم بأسره مثلاً حياً على ذلك (15) وهو ما يجعل القاعدتين تتشابهان في حاجتهما إلى التحديث المستمر لمواكبة التطورات ومواجهة الحاجات الجديدة والوصول إلى افضل الحلول لما يقابلها من مشكلات وبالتالي امكانية الاستعانة بآليات الاقتصاد السلوكي التي تستخدم كثيراً في هذا الشأن.

الفرع الرابع

التركيز على الجانب الاجتماعي

يعطي بعض علماء التسويق مفهوماً آخر للتسويق يسمى بالمفهوم الاجتماعي ينبني على أساس افتراض أن هدف التسويق يتجاوز أهمية تحقيق الارباح إلى ادراك رضا المستهلك واشباع حاجاته وتحقيق الرفاهية في المجتمع فلا يمكن أن تكون المنشأة بعيدة عن حاجات ومتطلبات المجتمع الذي تعيش فيه كمساهمتها في حماية البيئة والسعي للمحافظة على حقوق الانسان ونبذ الطائفية وتعزيز الوحدة الوطنية وتوفير بيئة صديقة للعوق وحماية الاقليات ونبذ العنف وتحقيق السلم المجتمعي وغيرها ، وذلك لأن منشآت القطاع الخاص ورغم كونها ليست اشخاصاً طبيعياً فإنها مع ذلك كائنات اجتماعية لا يمكن أن تعيش بمفردها وبمعزل عن المجتمع الذي تعمل فيه وتنتج فيه ، فما فائدة الانتاج ان لم يتم تسويقه وبيعه ، بل أن التسويق ذاته يعمل على تجنب المنشأة مشكلة تكس منتجاتها دون أن يكون هناك من يطلبها ، ولذلك فهي تسعى إلى المحافظة على كيان ذلك المجتمع وجوهره ، ولهذا تأتي القواعد التسويقية وهي أخذة بنظر الاعتبار تلك الحقيقة ، ونجزم أن 90% من تطبيقات المسؤولية المجتمعية في العالم تأتي من باب حرص هذه المنشآت على المجتمع الذي تعمل فيه كونه السوق الذي تعرض فيه منتجاتها وضرورة المحافظة على الاسواق التي يعمل فيها المنتجون.

أما القاعدة القانونية فليها جانب اجتماعي وكما قلنا سابقاً انها قاعدة سلوك اجتماعية وانها المرآة العاكسة لوضع المجتمع ومن الطبيعي أن تحرص السلطات العامة على المحافظة على كيان المجتمع الذي تحكمه وتفرض سيطرتها عليه وهي في ذلك تستخدم اساليب مختلفة فإما ان تعمل على منع حدوث اي اشكاليات أو حل اي اشكاليات يمكن أن تحدث بشكل سريع وعاجل بحيث تبقى المجتمع في حالة هدوء دائم لتعطي تصور إلى ابناء المجتمع بأهميتها ودقتها في تنفيذ المهام الموكلة إليها ، واما أن تحرص على العكس من الأولى على خلق المشكلات واقتعال الازمات ومن ثم وضع الحلول المناسبة لها وذلك للتأكيد على ضرورة وجودها للوقوف بوجه كل أزمة يمكن أن تحدث في البلاد ، وفي الحالتين فإن القاعدة القانونية ستكون حاضرة بعدها وسيلة السلطة في فرض توجهاتها التي لا يمكن أن تكون منفصلة عن الجانب الاجتماعي في البلاد وانما مجسدة وممثلة ومعبر عنه وعن معناته ولكن وفق رؤية السلطة العامة. وبالتالي نكون امام وجه شبه آخر يعزز ويدعم أوجه الشبه السابقة ويمكننا من ولوج آليات الاقتصاد السلوكي في مجال القانون بأريحية وسهولة أكثر مما لو كان هناك تنافر بين القاعدة القانونية والقاعدة التسويقية.

الخاتمة

15 - د. رمضان صديق محمد : مجموعة مقالات منشورة على صفحة المجلة الضريبية على الفيس بوك ، متاحة على الرابط الآتي:

<https://www.facebook.com/search/top/>

وفي ختام هذه الدراسة ينبغي علينا تحديد أهم الاستنتاجات والتوصيات التي خلصنا إليها وذلك في نقطتين، وكما يأتي:-

أولاً:- الاستنتاجات:- انتهى الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:-

- 1- يمثل كل من السلطة العامة والجهة التسويقية الطرف الأقوى في معادلتى القاعدة القانونية والقاعدة التسويقية مما يجعل كل منهما يفرض توجهاته على الطرف الأضعف الا وهما المكلف بالقانون والمستهلك على التوالي.
- 2- يخضع كل من السلطة العامة والجهة التسويقية لتنظيم عالي المستوى رغم عدم التطابق التام بين هذين التنظيمين.
- 3- يسعى كل من السلطة العامة والجهة التسويقية الى حل مشكلات المجتمع مما يؤهلها لإمكانية استخدام كل منهما للوسائل التي تستخدمها الأخرى.
- 4- الفشل في اعتماد النهج النفعي المادي البحث في التسويق والقانون على حد سواء الا ان الاول فقط اعترف به في حين ان الثاني لازال يكابر.
- 5- يمثل كل من المكلف بالقانون والمستهلك المستفيد الاول والأخير من القاعدتين القانونية والتسويقية مما يجعل من المناسب خضوعهما لذات القواعد والآليات.
- 6- ان غياب العقلانية الكاملة والخضوع للتحيزات والتبنيها في تصرفات المستهلكين والمكلفين بالقانون يوجب الاستعانة بالآليات المعتمدة في التعامل مع المستهلكين لتطبيق على المكلفين بالقانون.
- 7- ان ارتباط القاعدتين التسويقية والقانونية بالأنشطة الانسانية يفرض اضعاف جانب انساني على تعاملتهما.
- 8- الوقائية والحاجة الى التحديث المستمر هي اوجه شبه اخرى بين القاعدتين القانونية والتسويقية.
- 9- ان كون كل من القاعدتين القانونية والتسويقية هي قواعد اجتماعية يؤكد ضرورة اضعاف بعد اجتماعي على انشطتهما.

ثانياً:- التوصيات:- بناء على ما جاء أعلاه يوصي الباحث بما يأتي:-

- 1- ضرورة ادخال الجوانب النفسية والاجتماعية والتحيزات السلوكية في الحساب عند وضع القواعد القانونية وعدم الاكتفاء بالنظرة النفعية المادية التي تركز اهتمامها على الجزاءات والحوافز المادية فقط.
- 2- مراعاة المشرع لعناصر الجذب في القاعدة القانونية بما يدفع المكلفين بها إلى الانجذاب نحوها والتوق إليها على غرار ما تقوم به الجهات التسويقية.
- 3- الاكثار من الجزاءات والحوافز المعنوية والتلقائية على حساب الجزاءات والحوافز المادية بما يسمح بمراعاة الجوانب النفسية لدى المكلفين في القواعد القانونية أسوة بالجوانب المادية ويقلل من الاعتماد على تدخل السلطات العامة.
- 4- الاستفادة من التشابه بين القاعدتين القانونية والتسويقية في استعارة بعض اساليب الاقتصاد السلوكي من الثانية واستخدامها في الأولى.
- 5- استخدام أسلوب دراسات الجدوى القانونية في اصدار القوانين الجديدة أو اعادة النظر بالقوانين النافذة.

المصادر

أ. الكتب

- 1 - د. احمد خلف حسين الدخيل : المالية العامة من منظور قانوني ، ط 1 ، المؤسسة الحديثة للكتاب ، لبنان ، 2019.
 - 2 - د. حسن كيرة : المدخل إلى القانون ، القسم الأول ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ، بلا سنة نشر.
 - 3 - د. حمدي عبد الرحمن: فكرة القانون، مطبعة الاستقلال الكبرى، القاهرة، 1979.
 - 4 - عبد الباقي البكري وزهير البشير: المدخل لدراسة القانون ، بيت الحكمة ، بغداد ، بلا سنة نشر.
 - 5 - د. ماهر صالح علاوي الجبوري : مبادئ القانون دراسة مقارنة ، العاتك لصناعة الكتاب ، بغداد ، بلا سنة نشر.
 - 6 - مبادئ التسويق ، كتاب صادر عن الادارة العامة لتصحيح وتطوير المناهج ، المملكة العربية السعودية ، 111 سوق ، 1429 هـ.
 - 7 - هشام محمد صفوت العمري : اقتصاديات المالية العامة والسياسة المالية ، مطبعة عصام ، بغداد ، 1986.
- ب - الرسائل والاطاريح

1- عبدالحفيظي محمد الأمين : دور ادارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مولاي للمشروبات الغازية ،
مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2008.
ج- البحوث والدراسات

- 1 - د. أحمد خلف حسين الدخيل ود. علي غني عباس : التنظيم القانوني للدور المجتمعي للقطاع الخاص في العراق ، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي العاشر الذي أقامته كلية القانون-جامعة جرش تحت شعار الدور المجتمعي للشركات والقطاع الخاص في اسطنبول للمدة من 28-29 أيار 2014.
- 2 - رؤوف شبابيك : التسويق للجميع ، شبكة أبو نواف ، 2009.
- 3 - د. رمضان صديق محمد : مجموعة مقالات منشورة على صفحة المجلة الضريبية على الفيس بوك ، متاحة على الرابط الآتي:

<https://www.facebook.com/search/top/>

- 4- المفهوم التقليدي للتسويق ، دراسة منشورة على شبكة الانترنت ، متاحة على الرابط الآتي :-
https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/10/10_2016_03_25!11_53_51_AM.pdf