

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/347525366>

إسهام التسويق الاجتماعي في التأسيس لأخلاقيات التسويق

Conference Paper · March 2020

CITATIONS

0

READS

1,332

2 authors:



Hiba Toual

Ziane Achour University of Djelfa

35 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



Abdelghani Dif

Ziane Achour University of Djelfa

7 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



المركز الجامعي تيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
بالتعاون مع
مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

الملتقى العلمي الوطني حول :
آليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الجزائر

اسم المتدخل الأول	هبة طوال	اسم المتدخل الثاني	ثامري بلقاسم	اسم المتدخل الثالث	عبد الغني ضيف
الدرجة العلمية	أستاذة محاضرة أ. -	الدرجة العلمية	طالب دكتوراه	الدرجة العلمية	طالب دكتوراه
الايمايل	h.toual@univ-djelfa.dz	الايمايل	b.tamri@univ-djelfa.dz	الايمايل	ag.dif@univ-djelfa.dz
مؤسسة الانتماء	جامعة زيان عاشور الجلفة	مؤسسة الانتماء	جامعة زيان عاشور الجلفة	مؤسسة الانتماء	جامعة زيان عاشور الجلفة
مخبر الانتماء	إصلاح النظام الدستوري الجزائري ومتطلبات الحكم الراشد	مخبر الانتماء	مخبر MQEMADD جامعة زيان عاشور الجلفة	مخبر الانتماء	مخبر MQEMADD جامعة زيان عاشور الجلفة
الهاتف		الهاتف		الهاتف	

محور المداخلة

القضايا الأخلاقية المرتبطة بالتسويق (أخلاقيات التسويق: أخلاقيات المنتج، أخلاقيات السعر، أخلاقيات الترويج، أخلاقيات التوزيع)

عنوان الورقة البحثية:

إسهام التسويق الاجتماعي في التأسيس لأخلاقيات التسويق

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز إسهام التسويق الاجتماعي من خلال عناصر مزيجه التسويقي وأهم أبعاده "المسؤولية الاجتماعية" في أخلاقيات التسويق والمتمثلة خاصة في القيام بدور توعية المستهلك بحقوقه الاستهلاكية وتبصيره بما يهدده من مخاطر جراء الممارسات الأخلاقية لبعض المسوقين وما ينجر عن ذلك من آثار اجتماعية واقتصادية مع اختيار نشاط جمعية حماية المستهلك لولاية الجلفة باعتبارها أهم آليات التسويق الاجتماعي من خلال إجراء مقابلة مع عينة من المستهلكين.

وقد خلصت الدراسة إلى ضعف نشاط جمعية حماية المستهلك لولاية الجلفة في توعية وترشيد سلوك المستهلك، حيث يطلب منها تكثيف حملاتها الترويجية والتثقيفية لإطلاع المستهلك على حقوقه الاستهلاكية وعلى الأطر القانونية التي تجسد هذه المفاهيم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، أخلاقيات التسويق، المسؤولية الاجتماعية، جمعية حماية المستهلك.

Résumé :

Cette étude vise à mettre en évidence la contribution du marketing social - à travers les éléments de son mix marketing et surtout la «responsabilité sociale» - dans l'éthique du marketing, en particulier

en jouant le rôle d'éduquer le consommateur sur ses droits et sa compréhension des risques qu'il pose en raison des pratiques contraires à l'éthique de certains commerçants et des effets qui en résultent. Socio-économique, avec le choix de l'activité de l'Association de Protection des Consommateurs de la WILAYA de Djelfa comme mécanisme le plus important de marketing social en réalisant un entretien avec un échantillon de consommateurs.

L'étude a conclu que l'activité de l'Association pour la protection des consommateurs dans la WILAYA de Djelfa est faible en matière de sensibilisation et de rationalisation du comportement des consommateurs, car elle doit intensifier ses campagnes promotionnelles et éducatives pour informer le consommateur de ses droits et des cadres juridiques qui incarnent ces concepts.

Mots clé : Marketing social, éthique du marketing, responsabilité sociale, Association de protection des consommateurs.

مقدمة :

تقوم فلسفة التسويق الحديث على أن استراتيجيات منظمات الأعمال تبدأ من خارج الحدود المنظمة (من المستهلك) لكونها ترتبط بالحاجات والقيم السائدة في المجتمع. لذلك فإنه لا يجب أن نسأل ماذا يمكننا أن نبيع؟ بل ما هو الشيء الذي يرغب المستهلك في شرائه؟ وأن نكون قادرين فعلا على تقديم ذلك وبالطريقة التي تنال رضاه. ووفقا لهذا الاتجاه لا يكون التسويق مجرد جزء من هيكل المنظمة الداخلي، بل فلسفة تمتد أبعادها لتشمل أنشطة مختلفة وقيما ومفاهيم تسود المجتمع، تعتبر المستهلك منطلق كل استراتيجية تسويقية وغايتها.

ولما كانت الوظيفة الأساسية للنشاط للتسويقي هي البحث عن حاجات ورغبات المستهلكين، والعمل على إشباعها، بما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن ورفاهية المجتمع وتحقيق مختلف الأهداف التنظيمية لرجل التسويق، لكن إذا اختلفت هذه القاعدة وأصبح تحقيق الأهداف التسويقية هو المبتغى، وبشتى الوسائل، أصبح أمام مخاطرة مختلفة تمس الفرد بصفة خاصة وتتعدى ذلك إلى البيئة والمجتمع ككل حاضره ومستقبله.

ويختلف التسويق الاجتماعي عن التسويق الكلاسيكي، حيث يسعى الأخير إلى تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تشكيلة من المنتجات التي تقدمها المنظمة للسوق، بينما يتم التأكيد في التسويق الاجتماعي على السلوك الاجتماعي، حيث أنه يمكن الاعتماد على التسويق الاجتماعي كآلية من آليات التوعية والتحذير من الممارسات الأخلاقية للمسوقين، وترشيد عملية الاستهلاك بغية ترسيخ ثقافة استهلاكية رشيدة.

الإشكالية :

في ظل انتشار الممارسات الأخلاقية وتوسعها، إلى أي مدى يساهم التسويق الاجتماعي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية على المستهلك والمجتمع؟

التساؤلات الفرعية:

- ما أهمية التسويق الاجتماعي في التصدي للممارسات التسويقية الأخلاقية؟
- ما دور المنتج الاجتماعي في التأسيس للتسويق الأخلاقي؟
- ما دور التسعير الاجتماعي في التأسيس للتسويق الأخلاقي؟
- ما دور الترويج الاجتماعي في التأسيس للتسويق الأخلاقي؟
- ما دور التوزيع الاجتماعي في التأسيس للتسويق الأخلاقي؟

الفرضيات :

وكإجابات مؤقتة عن التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية.

الفرضية الرئيسية:

يساهم التسويق الاجتماعي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية.

الفرضيات الفرعية:

- للتسويق الاجتماعي أهمية في التصدي للممارسات التسويقية الأخلاقية.
- للمنتج الاجتماعي دور في التأسيس للتسويق الأخلاقي.
- للتسعير الاجتماعي دور في التأسيس للتسويق الأخلاقي.
- للترويج الاجتماعي دور في التأسيس للتسويق الأخلاقي.
- للتوزيع الاجتماعي دور في التأسيس للتسويق الأخلاقي.

أسباب اختيار الموضوع:

- توضيح مفاهيم التسويق الاجتماعي وإبراز مزاياه، والدعوة للاعتماد على مبادئه وتقنياته للإسهام في الحد من الآثار السلبية لممارسات التسويق الأخلاقية.
- إبراز وكشف الممارسات التسويقية الأخلاقية التي يعتمد عليها بعض المسوقين.
- حداثة الموضوع نسبياً.

أهمية الموضوع :

يستمد موضوع التسويق الاجتماعي وأخلاقيات التسويق أهميته من الدور الفعال و الكبير للحملات الاجتماعية من ناحية، وتفشي ظاهرة تحقيق الأرباح بكل الطرق المشروعة وغير المشروعة دون مراعاة للبعد الاجتماعي والأخلاقي أثناء النشاط التسويقي من ناحية أخرى، ذلك أن التسويق الاجتماعي يقوم بتطويع وتقويم السلوك الإنساني في الاتجاه الموجب، و بالتالي تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات و الأفراد على حد سواء.

أهداف البحث :

من أهم الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذا البحث ما يلي:

- التعرف على مفهوم التسويق الاجتماعي.
- التعرف على مفهوم أخلاقيات التسويق.
- كيف يمكن الاستفادة من مبادئ التسويق الاجتماعي في الحد أو التقليل من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية.
- كشف خطورة التسويق للأخلاقي على الفرد المجتمع.
- التشجيع على تبني مفاهيم التسويق الاجتماعي ودوره الكبير في الحفاظ على صحة المستهلك ورفاهية المجتمع وسلامة البيئة.

حدود الدراسة :

- الحدود الزمانية: 05 فيفري 2020 إلى 25 فيفري 2020.
- الحدود المكانية: ولاية الجلفة.

منهج الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي في تحديد متغيرات الدراسة وعلى المنهج التحليلي في تحديد العلاقة بين المتغيرات مع أسلوب المقابلة لجمع بيانات عينة الدراسة.

هيكل الدراسة :

الفصل الأول : التسويق الاجتماعي و أخلاقيات التسويق

المبحث الأول : التسويق الاجتماعي

المبحث الثاني : أخلاقيات التسويق

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية " واقع التسويق الاجتماعي ودوره في أخلقة النشاط التسويقي من خلال جمعية حماية المستهلك لولاية الجلفة".

الفصل الأول : التسويق الاجتماعي و أخلاقيات التسويق :

تمهيد:

تنصب النظرة الحديثة لمنظمات الأعمال على كون وظائفها تمتد إلى أرجاء المجتمع ولا تقتصر على حدود السلعة أو الخدمة، وذلك من خلال تبني مبادئ التسويق الاجتماعي ومفاهيمه، التي تعتبر آلية من آليات التوعية والتحذير من الممارسات الأخلاقية للمسوقين، وترشيد عملية الاستهلاك بغية ترسيخ ثقافة استهلاكية رشيدة، بهدف تكوين وعي لدى المستهلك، ومن ثم إدراج الأخلاق في جميع ممارسات و نشاطات التسويق.

المبحث الأول : التسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي الترجمة الفعلية لتطور المفهوم الحديث للتسويق والذي يقوم على دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلعة والخدمات ومحاولة تلبيتها أو إشباعها وبما يحفظ أو يجسد حقوق وواجبات طرفي المعادلة من مستهلكين وصناع وتجار، وبما لا يتعارض مع فلسفة اقتصاد السوق الاجتماعي وأدواتها المتمثلة في جواز تدخل الدولة بأجهزتها المختلفة في حالات تمادي أو تعدي أي طرف من طرفي المعادلة التبادلية على الآخر. (عبيدات، 2011)

المطلب الأول : مفهوم التسويق الاجتماعي وتعريفه

- مفهوم التسويق الاجتماعي :

إن أول من أشار لمفهوم التسويق الاجتماعي هو (Peter Druker) عام 1957 بقوله " إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجات مع أهداف وقيم المجتمع (البكري، 2001)" وقد أوضح (Alderson) في كتابه الموسوم بعنوان "ديناميكية التسويق" كون التسويق يتألف من الأنشطة المرتبطة بالنظام السلوكي، وما هو مألوف في منظمات الأعمال وما مطبق في الأسواق المختلفة. كما يقوم التسويق الاجتماعي بأبعاده المعاصرة على تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية للأفراد والجماعات غير الرسمية أو حتى المؤسسات الرسمية، ولا يهدف التسويق الاجتماعي لتسويق سلعة أو خدمة فقط ولكنه أيضا يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة مثل: الحد من التدخين أو احترام قواعد السياقة... الخ.

• تعريف التسويق الاجتماعي:

إن حادثة هذا المفهوم الفلسفي للتسويق وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى تجعل من الصعوبة بمكان وضع تعريف موحد لمفهوم التسويق الاجتماعي، ومع ذلك يمكن تعريفه بأنه " التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤوليته (البكري، 2001)" ويرى (كوتلر وزالتمان، 1970) بأن التسويق الاجتماعي هو ببساطة محولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة. ومنه يمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه: " النظرة الحديثة للتسويق والتي يتبناها رجال التسويق في أنشطتهم والمنصبية على تحقيق الصالح العام للأجيال الحالية والمستقبلية".

المطلب الثاني : مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتعريفها

• مفهوم المسؤولية الاجتماعية :

ظل الفكر السائد خلال القرن التاسع عشر و الربع الأول من القرن العشرين أن منظمات الأعمال تسعى إلى تعظيم الربح الذي تحصل عليه مفترضين أن وجود السوق التنافسية هي حالة صحية من شأنها أن تقود إلى زيادة إجمالي الثروة القومية و بالتالي تعظيم منفعة الصالح العام، و إثر الأزمات الاقتصادية التي شهدها العالم في بدايات القرن الواحد و العشرين، أعطت مفهوما آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الربح كأساس لها في العمل، و تلتها مرحلة ما بعد 1920 حيث ظهرت تيارات أخرى تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل، تقليص ساعات العمل وحماية حقوق الأطراف المختلفة و ذات الصلة بالمنظمة، أما مرحلة ما بعد 1960 و بفعل التغييرات الحاصلة في المجتمع مثل استخدام التكنولوجيا، التلوث البيئي و تشغيل الأطفال، فقد كانت أكثر استيعابا للبيئة و متغيراتها مع ما تحمله هذه المرحلة من مساوئ كالظلم الذي أصاب المستهلك جراء الغش في البضائع و التلاعب في الأسعار و التهديدات التي تصيب صحة و سلامة العاملين، التلوث البيئي، مشاكل التوظيف، انتشار الفساد في حياة الأفراد كما في منظمات الأعمال و تنصلها من مسؤولياتها المختلفة تجاه المجتمع.

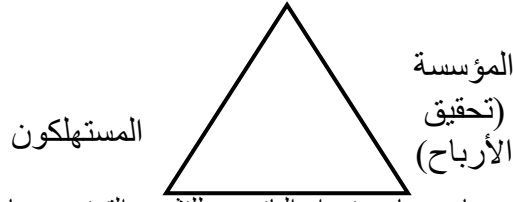
• تعريف المسؤولية الاجتماعية :

يكون من الصعب إعطاء تعريف شامل وجامع و متعمق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لاقترانها بسلوك الأفراد وتغييرات المجتمع ومع ذلك قدم لنا الباحثون عدة تعاريف نذكر منها:
فقد عرفت بأنها : "تعهد والتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات و معالجة الحالات المرغوبة و لتحقيق الأهداف و القيم لعموم المجتمع" (البكري، 2001)
و عرفت أيضا على أنها " مختلف أنشطة المؤسسة التي تعمل على التأثير إيجابا على المجتمع والبيئة حاضرا و مستقبلا، معتمدة في ذلك أساسا على أخلاقيات العمل واحترام القانون" (thierry, 2002)
من التعاريف السابقة يمكننا القول أن المسؤولية الاجتماعية هي " هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة و تتحملها تجاه المجتمع بما يحقق إشباع حاجات و رغبات المستهلك و مراعاة مصلحته و المصلحة العامة للمجتمع مع تحقيق الأهداف التنظيمية"

و إجمالاً يمكن تلخيص مرتكزات ومبادئ المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ما يلي:

- يجب على منظمات الأعمال الاهتمام بقضايا المجتمع كالتلوث والتضخم، نقص الموارد، تحقيق الرفاهية على المدى البعيد.
- الاهتمام بالمستهلك باعتباره المحور الاساسي لكل جهد تسويقي تقوم به المؤسسة.
- تقديم منتجات صحية وبيئية.

الشكل (01): المعايير الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق
المجتمع (المستهلكون)



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس و معايير معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص230

المطلب الثالث: مزيج التسويق الاجتماعي

لا تختلف عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي عن عناصر المزيج التسويقي التجاري من ناحية التسمية والمتمثلة في: المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، لكن من ناحية المحتوى والتطبيق فالاختلاف جوهري، حيث يركز التسويق الاجتماعي على تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة في الجماعات والأسر المستهدفة وصولاً إلى المجتمع ككل، ويتضمن المزيج التسويق الاجتماعي العناصر التالية:

1- المنتج الاجتماعي: نعني بالمنتج الاجتماعي هو ذلك المزيج من الأمور المادية وغير المادية المراد إيصالها للفئات المستهدفة عبر أنشطة التسويق الاجتماعي، كما يمكن أن يشمل المنتج الاجتماعي الأشخاص، الأماكن، المؤسسات، الأفكار والقيم...إلخ، وإذا أردنا أن نوضح مفهوم المنتج الاجتماعي من خلال هدفه نقول هو ذلك المنتج الذي يشبع حاجات ورغبات الزبائن من المجتمع دون الإضرار بأي طرف من أطراف العملية التبادلية أو إلحاق أذى بالبيئة ومحيط النشاط، مع الفهم العميق لمكونات وخصوصيات الجهات المستهدفة.

2- التسعير الاجتماعي: التسعير معناه ترجمة قيمة المنتجات المعروضة إلى وحدات نقدية، يدفعها الزبون في لحظة زمنية معينة مقابل الحصول على سلعة أو خدمة، أما سعر المنتج الاجتماعي فيشير إلى ما هو مطلوب عمله من قبل الفرد أو الأسرة أو الجماعة مثل التعرف أو التقبل لبرنامج التسويق الاجتماعي، وقد يكون السعر عبارة عن كلفة مادية أو التنازل عن شيء غير مادي، كما قد يكون التنازل أو الثمن بذل جهد أكثر أو تعديل نمط سلوكي محدد. (عبيدات، 2011)

أما بالنسبة للجهات الخاصة، فعادة ما تحمل المنتجات الاجتماعية إضافة سعرية سبب التكاليف الإضافية الخاصة لجعل المنتج صالحاً من الناحية الاجتماعية والبيئية.

وعلى العموم فإن المؤسسات المتبنية لمدخل التسويق الاجتماعي، عادة ما تلجأ إلى تسعير منتجاتها بالاستناد إلى نوع السوق أو نوعية الزبائن الذين تتعامل معهم، وترى أن ارتفاع أسعارها لا يضر مركزها التنافسي، لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس جعل المنتج مقبول اجتماعياً.

3- الترويج الاجتماعي: يعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي خطورة وأهمية على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، وتجدر الإشارة هنا إلى أن عناصر المزيج الترويجي و الميزانية الواجب تخصيصها لتنفيذ الحملة الترويجية تختلف باختلاف المواقف وطبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية و النفسية للجهات المستهدفة.

ويعتبر الترويج الاجتماعي أكثر تعقيداً من الترويج التجاري، حيث تبدو الصعوبة واضحة في القيام بمهام ترويج القيم والمبادئ والعمل على تغيير السلوكيات وذلك من خلال :

- **الإخبار:** ويقصد به إخبار الزبائن الحاليين والمحتملين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بمنتجات المؤسسة أو بجانب من سلوكياتهم الواجب تعديلها.
- **الإقناع :** قد يهدف الترويج الاجتماعي إلى إقناع الزبائن بشراء العروض التي تقدمها المؤسسات أو إقناعهم بأفكار و مفاهيم جديدة.
- **التذكير:** ويهدف إلى تذكير الزبائن بمزايا ومنافع المنتجات التي سبق لهم شراؤها و التأكيد على أن قرار شراؤهم لها لا يزال قرار صحيحاً.
- **التعديل:** حيث يسعى المروجون الاجتماعيون في بعض الأحيان إلى إحداث تعديلات موازية في مواقف الجهات المستهدفة وصولاً إلى إحداث تأثير في أنماط سلوكهم.

4- التوزيع: يهدف التوزيع الاجتماعي إلى إيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان و الوقت المناسبين و ذلك عن طريق مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مجموعة من الوظائف المتعلقة بتدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك، أو ما يسمى بـمنافذ التوزيع.

وإذا كان المنتج صفات مادية فلا بد من مراعاة الوظائف الملحقة بعملية التوزيع مثل: التخزين، النقل والتأمين، أما إذا كان المنتج ذا صفة غير ملموسة فإن جهود التوزيع تتركز على القرارات المرتبطة بالجهات المستهدفة، كاستعمال الأطباء في الحملات ذات الصلة بميدانهم ووسائل الإعلام العامة والندوات والمحاضرات كل حسب تخصصه.

المبحث الثاني: أخلاقيات التسويق

تعد أخلاقيات التسويق موضوعا مهما في مجال التسويق، وخاصة في هذه الأيام التي شكلت فيها المنافسة بين الشركات حافزا رئيسيا لزيادة الاهتمام بالأمور الإيجابية تجاه المنظمة والمستهلك والمجتمع على حد سواء.

المطلب الأول : مفهوم أخلاقيات التسويق وتعريفه

• مفهوم أخلاقيات التسويق

إن أخلاقيات التسويق هي امتداد للتسويق الاجتماعي وبمفهوم أحدث وصورة أدق إذ يركز على المسؤولية الاجتماعية وأخلاقه النشاطات التسويقية ممارسة وتطبيقا، وذلك من خلال تعديل بعض جوانب سلوكيات الممارسين للنشاطات التسويقية.

برز هذا المفهوم مع ظهور الجماعات الضاغطة الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال، وتضبط فلسفتها وممارستها التسويقية وغير التسويقية، (عزام، وحسونة، والشيخ، و مصطفى، 2009) فهذا المفهوم يؤكد مدى التزام المؤسسات بالأنظمة و التعليمات في عمليات الإنتاج، و هل وفرت المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي قدمتها، فالمستهلك له الحق في التعرف على المنتج، مواصفاته، سعره، مكوناته، مميزاته و أضراره إن وجدت، فالمعرفة تعتبر حقا أساسيا من حقوق المستهلك، كما يرتكز مفهوم أخلاقيات التسويق على عدم التعدي على الآداب و الاخلاق العامة التعارف عليها في المجتمعات خاصة الإسلامية منها.

• تعريف أخلاقيات التسويق :

قدم الباحثون العديد من التعاريف لمفهوم أخلاقيات التسويق اختلفت باختلاف مرجعياتهم و أزمانهم. و من خلال الجدول أدناه نستعرض التعاريف الأكثر شيوعا لمفهوم أخلاقيات التسويق.

جدول رقم(02): مفهوم أخلاقيات التسويق

الرقم	المصدر	المفهوم
01	(Hollison,2003)	المبادئ المعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق كما هو محدد من قبل عامة الناس والمشرعين الحكوميين والجماعات ذات المصلحة والمنافسون والمنظمات.
02	(Laczniak & Murphy,) 2006	الممارسات والمعايير الاجتماعية والمهنية العادلة والتي يتوقع من مديري التسويق جعلها تشرف على صياغة الاستراتيجيات والتنفيذ والرقابة.
03	(عبد الرزاق 2014)	هي تلك القيم التي تمنح حاملها القدرة على التمييز بين السلوك الصحيح والخاطئ.
04	(زنكة، 2009)	هي مجموعة من المعايير الأدبية التسويقية التي لا بد لمدير التسويق والعاملين معه الالتزام بها والتصرف بموجبها وفي حدودها، والتي في ضوئها بإمكانهم اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة التي ترد بالمنفعة لكل من منظماتهم والمستهلكين وأصحاب المصالح والمجتمع بشكل عام.

05	(كافي، 2016)	المعايير التي يجب اتباعها في عملية في عملية التسويق من أجل أن يكون الاداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمنظمة.
06	(الهنداوي، فريحات، 2010)	المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد أو تعرف الشيء الصحيح من الخطأ.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها: "المعايير والمبادئ التي تحكم استراتيجيات النشاط لتسويقي وتوجهه أجل أن يكون ادائه مقبولا من المحيط الذي ينتمي إليه".
من خلال ما سبق يمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها: "المحددات التي تميز الشيء الصحيح عن الخاطئ في النشاط التسويقي من وجهة نظر المجتمع"

المطلب الثاني : أخلاقيات التسويق والمزيج التسويقي

يمثل المزيج التسويقي العنصر الرئيسي في التسويق، بل هو التسويق في حد ذاته، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات تنفيذ المزيج التسويقي يعني انتهاجها في التسويق ككل. (البكري ث.، 2006)

• **أخلاقيات التسويق والمنتج:** تعتبر الأفكار والمفاهيم والخدمات والممارسات والسلع الملموسة العناصر الرئيسية لاستراتيجية المنتجات الاجتماعية والتي يفترض أن يتم تطويرها بناء على نتائج بحوث ميدانية مكثفة حددت من خلالها الخصائص الديمغرافية والنفسية للأفراد والجهات المستهدفة. (عبيدات، 2011)
يفرض البعد الأخلاقي على رجال التسويق الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عن ذلك من أخطار.

• **أخلاقيات التسويق والتسعير:** تختلف سياسات التسعير باختلاف مواقف الاستخدام والمضامين

الاجتماعية بالإضافة إلى طبيعة المنتج الذي يراد تسويقه، ودرجة الوعي لدى الجهات المستهدفة فقد تكون الأسعار رمزية أو مجانية في حالة السل التي يتم توزيعها من قبل الجهات المعنية والمشرفة على برامج التسويق الاجتماعي. أما في حالة التسويق التجاري فيعتبر حجب حقيقة سعر المنتج عن الزبون من أبرز الجوانب الغير أخلاقية في التسويق وقد تصل إلى حالة الخداع والغش في التعامل مع الزبون.

• **أخلاقيات التسويق والترويج:** يعتبر الترويج المرآة التي ينعكس من خلالها كل الجهد التسويقي

والإداري لمختلف عناصر المزيج التسويقي، يضاف إلى ذلك أن معظم برامج التسويق الاجتماعي يمكن بثها أو إرسالها على شكل حملات ترويجية عبر وسائل الترويج وعلى رأسها الوسائل الإعلانية العامة، كما تنبع أهمية الترويج من كونه الأداة التنفيذية والمحرك الناقل لمختلف المنافع والفوائد الملموسة وغير الملموسة للجهات المستهدفة التي ستتفاعل مع وسائل الترويج و مصادر الاتصال التي يدركون بأنها صادقة و موثوق بمعلوماتها و هو ما يسمى بمفهوم المصادقية و المعولية، ومن ناحية أخرى يعتبر النشاط الترويجي مجالا واسعا للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي خاصة عند تقديم إعلانات مضللة و غير واضحة الهدف.

• **أخلاقيات التسويق والتوزيع:** إن حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك هم الجهات التي تقوم بالعمل على

تدفق المنتجات إلى الوجهة المستهدفة في الوقت والمكان المناسبين، ويتم خلال هذه العملية اختيار القنوات التوزيعية لأكثر ملائمة وحسب الحالة والموضوع والبرنامج أو حسب خصوصية المتلقين للمنتجات، فإذا كان الأمر يتعلق بحملة الإرشادات أو المنافع العامة أو تعديل سلوكيات اجتماعية كان من المناسب أن تتكفل الجهات الحكومية أو الشبه حكومية بإرسال الحملة لإعطائها أكثر مصداقية وبصفة رسمية، و من السلوكيات الأخلاقية في مجال التوزيع أن يعمد وسطاء التوزيع إلى عرقلة و صول المنتجات إلى الزبون بهدف الحصول إما على فرصة أفضل أو تحقيق ربح مضاف.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية واقع التسويق الاجتماعي ودوره في أخلقة النشاط التسويقي من خلال جمعية حماية المستهلك لولاية الجلفة".

تمهيد:

يعتبر التسويق الوجه الواضح من عمل المنظمة في البيئة التي تتفاعل معها، وبالتالي فإن الكثير من القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها إذا كانت صحيحة أو غير صحيحة، أخلاقية أو غير أخلاقية من قبل المجتمع بما يمتلكه من تراكم خبرات وأفكار وتجارب مختلفة متوارثة ومكتسبة (عن طريق التسويق الاجتماعي خاصة) في الحياة للتعامل مع منظمات الأعمال والحكم خاصة على الأنشطة التسويقية المتداولة، وعندما تكون نظرة المجتمع للأنشطة التسويقية سلبية فإنها تنعكس مباشرة على قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها. فضلا عن أن قيام المنظمة بأنشطة تسويقية تتنافى مع الأخلاق، لا يعني فقدانها لمعدلات كبيرة من المبيعات فحسب، بل أن المستهلكين سيعزفون عنها مستقبلا ومن المحتمل أن تتعرض للمساءلة القانونية. (البكري ت، 2001)

ستركز دراستنا في هذا الفصل حول دور جمعية حماية المستهلك في الجلفة، على اعتبارها من أهم آليات التسويق الاجتماعي لنحاول الوصول من خلال ذلك إلى مدى توعيتها وإرشادها للمستهلك بالمخاطر التي تهدده، وما هي نظرة المستهلك لهذه الجمعية.

أولا: تقديم جمعية حماية المستهلك لولاية الجلفة :

• الجانب التشريعي

مرت الجزائر بمرحلتين تشريعتين في إطار حركة حماية المستهلك وهما:

- 1- مرحلة ما قبل صدور قانون 89-02 المتعلق بالقوانين العامة لحماية المستهلك، حيث تميزت هذه المرحلة بانعدام أي نشاط لحماية المستهلك والدفاع عنه، وذلك بسبب التدخل المباشر للدولة في تنظيم النشاط الاقتصادي من ناحية وغياب الأطر القانونية لحماية المستهلك.
- 2- مرحلة ما بعد قانون 89-02 حيث تضمن هذا القانون القواعد العامة لحماية المستهلك وعددها ثلاثون ومن أهم ما جاء فيها:

- حق المستهلك في الحصول على المعلومات الضرورية حول المنتج المعروض.
 - الحق في السلامة من المخاطر التي تمس صحته وأمنه ومصالحه المادية.
 - الحق في الحصول على سلعة أو خدمة تتطابق مع المقاييس والمواصفات القانونية.
 - الحق في الضمان القانوني للمنتج، والحق في تجريب المنتج.
 - حق التمثيل والتفاوض في إطار جمعيات حماية المستهلكين، وبالتالي الاعتراف بجمعيات حماية المستهلكين التي تدافع عن حقوقه.
 - وجوب تدخل الأجهزة المتخصصة وذلك باتخاذ إجراءات لازمة لرقابة جودة المنتج.
- وتبع هذا القانون إصدار عدد من النصوص واللوائح التنظيمية المتعلقة بالمراقبة والمواصفات بلغ عددها 23 مرسوم و 31 قرار وزاري.

• أسباب ظهور جمعيات حماية المستهلك

- نظرا لكونها جمعيات حيادية تطوعية مستقلة عن الدولة، فهي تعالج الأمور بشفافية
- سد النقص في التكفل بحماية المستهلك المسجل من طرف الهيئات الرسمية
- توعية المستهلك وإرشاده بما يتماشى مع دخله وقدراته المادية
- عجز الدوائر الحكومية عن استقبال كافة الشكاوى التي يتقدم بها المستهلكون نظرا لكثرتها وتنوعها وهنا يكون دورها تنسيقي.

• الدور الإعلامي والتحسيس لجمعيات حماية المستهلك :

تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا توعويا وتحسيسيا للمستهلكين تجاه كل ما يهدد صحتهم وسلامتهم في مجالات أهمها:

- الإمتناع عن تناول المأكولات في الأماكن غير النظيفة، أو المواد المعبئة بشكل غير صحي وسليم
- منع شراء المنتجات الجهولة المصدر والهوية
- منع شراء السلع التي لا يحتوي غلافها على تاريخ الصنع وتاريخ انتهاء الصلاحية
- منع إستهلاك السلع المقلدة

ثانيا: أساليب الدراسة :

اعتمدنا على أسلوب المقابلة لجمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة من أجل تحديد العلاقة بين متغيراتها، وذلك من خلال ترجمتها إلى مجموعة من الأسئلة، ثم التوجه على عينة من المحلات التجارية ذات الإقبال الكثيف وفي

أوقات الذروة مع مراعات المسح الشامل لمختلف أحياء المدينة، وتم طرح الأسئلة المحضرة سبقا مع إضافة بعض الأسئلة التي جاءت في سياق المقابلة.

ثالثا: عرض و تحليل نتائج المقابلة :

العبرة الأولى: تقوم جمعية حماية المستهلك بدورها في ترشيد وتوعية المستهلك.

اتجهت إجابات أفراد عينة الدراسة إلى عدم الموافقة على دور جمعية حماية المستهلك في ترشيد وتوعية المستهلك، ومن هنا يمكن القول أن جهل المستهلك بدور جمعية حماية المستهلك يعود إلى قلة نشاطها في الميدان ونقص عملها الترويجي والدعائي، وأصبح حضورها يقتصر على المناسبات الرسمية و غائبة عن مختلف الصراعات التي يوجهها المستهلك والأخطار المحدقة به جراء بعض الممارسات التجارية غير الأخلاقية مثل بيع المنتجات الاستهلاكية ذات الطبيعة الحساسة على الأرصفة دون مراعات لأدنى شروط الحفظ والتغليف الصحي.

العبرة الثانية: يتمتع المستهلك بدرجة عالية من الثقافة الاستهلاكية بفعل الدور التوعوي لجمعية حماية المستهلك.

عموما جاءت ميولات واتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة بعدم الموافقة على هذه العبارة (يتمتع المستهلك بدرجة عالية من الثقافة الاستهلاكية بفعل الدور التوعوي لجمعية حماية المستهلك) يتضح من إجابات أفراد عينة الدراسة أن الكثير من المستهلكين لا يعرفون أبسط حقوقهم الاستهلاكية خاصة (الفئة الأمية) منهم ولا يتمتعون بثقافة استهلاكية سليمة تمكنهم من تجنب أخطار استهلاك المواد الخطرة حيث تحصى وزارة الصحة 10 آلاف حالة تسمم و7 وفيات لسنة 2018 مما كلف خزينة الدولة حوالي 5 ملايين سنتيم.

العبرة الثالثة: لا توجد حملات اجتماعية تحسيسية لتحذير المستهلكين من مخاطر بعض الممارسات التسويقية غير الأخلاقية.

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة بالموافقة على العبارة (لا توجد حملات اجتماعية تحسيسية لتحذير المستهلكين من مخاطر بعض الممارسات التسويقية غير الأخلاقية)، مما يعني بأن الجهات التي تعني بتوجيه وتوعية المستهلك لا تقوم بدورها سواء الجهات الرسمية مثل وزارة الصحة ووزارة التجارة أو الجهات غير الرسمية مثل جمعية حماية المستهلك، وهذا من بين الأسباب وراء جهل المستهلكين بأبسط الطرق السليمة التي من شأنها إنقاذ حياتهم.

العبرة الرابعة: هل لديك إطلاع على وثيقة "دليل المستهلك"

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة بالنفي فيما يتعلق بالعبارة الرابعة (هل لديك إطلاع على وثيقة "دليل المستهلك")، تعتبر وثيقة دليل المستهلك أساسا مهما لتوعية و ترشيد المستهلك و هذه الوثيقة تشتمل على ما يسمى بالقواعد "الذهبية الـ10 للمستهلك الواعي" وهي:

- تمنع في قراءة بطاقة الوسم والأسعار ولا تغفل عن التدقيق في فواتيرك و عقودك.
- قارن بين الأسعار لإثارة المنافسة.
- أطلب الفواتير عند الشراء.
- السعر يعني أيضا النوعية.
- خدمات ما بعد البيع.
- استعمل الضمان.
- احتفظ بالفواتير والعقود.
- اطلب المساعدة والمرافقة من الهيئات النشطة في المجال.
- استهلك بوعي.
- خاصة إذا كنت صاحب حق وتملك التصرف.

إن الواقع المعاش يدعم الرأي العام للعينة، حيث أن أغلب المستهلكين غير واعين بحقوقهم الاستهلاكية ولا يعرفون الإجراءات التي يجب إتباعها عند تعرضهم للغش والخداع. من خلال التركيز على دور جمعية حماية المستهلك - باعتبارها أهم آليات التسويق الاجتماعي- في هذه الدراسة تبين لنا أن نشاطها لا زال ضعيفا و لا يرقى إلى المستوى الذي يحقق الأهداف التي أنشأت من أجلها.

الخاتمة:

تناولنا في هذه الورقة البحثية و في الفصل الأول منها إسهام التسويق الاجتماعي في أخلاق التسويق بداية بالتطرق إلى مفهوم التسويق الاجتماعي و تعريفه، الإشارة إلى عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي الأربعة و التي تعتبر أهم أدواته التنفيذية، ثم تناولنا أهم أبعاد التسويق الاجتماعي والمتمثل في المسؤولية الاجتماعية و قمنا بعرض أهم المراحل التاريخية للمسؤولية الاجتماعية من مرحلة تعظيم الأرباح و صولا إلى مرحلة ما بعد 1960 التي كانت أكثر استيعابا للمتغيرات الحاصلة في المجتمع و من أهمها البعد البيئي، ثم تناولنا في المبحث الثاني أخلاقيات التسويق مفهوما و تعريفا، إثر بروز الجماعات الضاغطة و دورها في سن العديد من التشريعات و القوانين في هذا المجال، ثم عرجنا على أخلاقيات التسويق و المزيج التسويقي بعناصره الأربعة. لنصل إلى الفصل الثاني والمتعلق بالدراسة الميدانية و التي استعملنا فيها أسلوب المقابلة لجمع بيانات العينة، و التي توصلنا فيها إلى أن آليات التسويق الاجتماعي و من أهمها جمعية حماية المستهلك غير قادرة على لعب دورها الفعال في المجتمع و المتمثل في التوعية و التوجيه لترسيخ ثقافة استهلاكية تعود بالنفع على المجتمع بتصحيح المظاهر السلبية و على الاقتصاد بترشيد الاستهلاك و على الفرد بتصحيح سلوكياته الاستهلاكية بما يحافظ على صحته و سلامته.

التوصيات :

إعتادا على ما سبق و من خلال النتائج المتوصل إليها في ورقتنا البحثية هذه، يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- انتهاء المنظمات للتقويم الأخلاقي كما تحرص على التقويم المالي.
- نشر المبادئ الحسنة وأخلاقيات التسويق في أوساط المؤسسات و المسوقين.
- اعتماد برامج تدريبية لتعزيز القيم الأخلاقية داخل منظمات الأعمال.
- تأسيس الرقيب الأخلاقي في المؤسسات أو ما يسم "محامي الأخلاق".
- تدعيم جمعيات حماية المستهلك ماديا ومعنويا باعتبارها آلية من آليات التسويق الاجتماعي.
- التنسيق بين مختلف الجمعيات مثل جمعيات حماية البيئة و الجمعيات الصحية و غيرها.

المراجع

thierry, w. e. (2002). *developpement durable et gouvernement d'entreprise*. paris, france: rse organisation.

ثامر البكري. (2006). *الاتصالات التسويقية والترويج*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

ثامر ياسر البكري. (2001). *التسويق والمسؤولية الاجتماعية*. عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.

عزام، زكرية أحمد وحسونة، عبد الباسط والشيوخ، و مصطفى. (2009). *مبادئ التسويق الحديث*. عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

محمد ابراهيم عبيدات. (2011). *التسويق الاجتماعي*. عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.