

المحاضرة رقم 01 : ماهية اخلاقيات التسويق

01 - نشأة اخلاقيات التسويق :

بعد الحرب العالمية الثانية على وجه الدقة ابتدأ باستخدام مصطلحات تتعلق بالأخلاقيات في مجال الأعمال حيث ظهر مفهوم أخلاقيات الأعمال، وأخلاقيات التسويق أو أخلاقيات ممارسة التسويق أو ما يطلق عليه آداب مهنة التسويق. وظهر ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، والسلوك الأخلاقي. وبدأت الكتابات العلمية التي تهتم بهذا المجال في المجتمعات الغربية وبالأحرى المجتمع الأمريكي.

ظهر مصطلح أخلاقيات التسويق في الستينات من القرن العشرين، حيث تزامن ظهوره مع مواجهة المنظمات ضغوطاً من بيئتها تلزمها بتبني دوراً أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها، وكان هذا بسبب تركيز المنظمات آنذاك على تعظيم الأرباح بكافة الوسائل.

كما أجمع كثير من الكتاب أمثال Kotler, Armstrong, Engel أن بداية الستينات من القرن العشرين تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية Consumerism، ويكمن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفراداً أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه المستهلكين؛ ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، وهذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية، ومن صور ذلك ما كان يتعرض له بعض المستهلكين من الأضرار النفسية بسبب استخدام بعض السلع والخدمات.

و ظهرت أولى المقالات المتحدثة عن المسائل الأخلاقية للتسويق في سنة 1960، وقد كانت في غالبيتها تجارب فلسفية، وفي نفس السياق تمّ أول عمل تجريبي اختص بعملية اتخاذ القرار التي كادت تفنقر للقواعد النظرية.

و منذ بداية الثمانينات بدأت مجموعة من ذوي الاهتمام المتخصصين –المفكرين- في تكوين وصياغة نماذج توضح وتشرح عوامل بذاتها تؤثر في القرارات التسويقية الأخلاقية. وفي فترة التسعينات من نفس القرن ظهرت كتابات Reidenback and Robin التي تناولت نظرية أخلاقيات التسويق وتطورها واقتُرحت مقاييس للأخلاقيات، مع المناداة بضرورة توافر معايير أخلاقية. وقد يكون سبب هذا الاهتمام هو تعاظم الفساد الإداري في الغرب في سبعينات وثمانينات القرن العشرين. كما ظهرت في ذات الفترة أربعة كتب خصصت للحديث عن أخلاقيات التسويق، منها ما قدمه Lacznik and Murphy كتاباً بعشرة فصول لاختبار أخلاقيات مجموعة من القرارات التسويقية التي تضم البحث التسويقي، عناصر المزيج التسويقي.

من خلال العرض السابق نلاحظ بأنّ التسويق ولد بدون أخلاقيات وهذه الأخيرة جاءت في ظرف ظهرت فيه تلك الممارسات التسويقية المضرّة أو المضلّلة للمستهلك بسبب الارتكاز الكبير للتسويق على مبدأ الربح وإهمال مصلحة الأطراف المتعامل معها. ومن هذا يمكن القول بأنّ الأخلاقيات جاءت لتصحح مسار التسويق بصفة عامة

2- تعريف اخلاقيات التسويق :

تعرف الاخلاق بصورة عامة على انها " مبادئ تتعلق بخصائص مثل الأمانة و النزاهة، و الاعتمادية و المسؤولية و جوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطيء"

اما اخلاقيات التسويق فهي " مجموعة المعايير و المبادئ التي تحدد ما هو جيد و مقبول او ما هو غير مقبول في الممارسات التسويقية "

كما تعرف بانها " المبادئ التي تحدد السلوك التسويقي الجيد من السلوك السيء "

3 – مبادئ اخلاقيات التسويق :

أولاً: التحلي بالشفافية : يتوجب على الشركات أن تكون واضحة تماماً مع العملاء وأن تتعامل بصدق معهم من خلال الإعلانات التي تنظمها لتسويق الخدمات أو السلع، حيث يتوجب عليها عرض صفات ومحتويات المنتج بالشكل الصحيح دون اللجوء إلى الخداع أو التزييف.

ثانياً: حماية بيانات العملاء الشخصية : أصبح المستهلكون قلقين بشكل متزايد حول بياناتهم الشخصية التي قد يشاركونها من خلال عملية الشراء، وذلك بسبب ازدياد حالات الاحتيال بنسبة ملحوظة، وعليه فإنه من المهم التأكيد على التزام الشركة بخصوصية المستهلك.

ثالثاً: الالتزام بحقوق الإنسان: بدأت المصلحة الاستهلاكية وزيادة المبيعات والأرباح أولوية لدى الشركات مما أدى في بعض منها إلى التغاضي عن الالتزام بحقوق الإنسان ومراعاة ذلك خلال قيامهم بإنشاء استراتيجيات التسويق الخاصة بهم فيجب على الشركات الالتزام بحقوق العميل فكل ما يريده العميل هو الاطمئنان عند إتمام عملية الشراء والتأكد بأنه قد أخذ القيمة المتوقعة منها.

رابعاً: الاستجابة بالشكل الصحيح لمخاوف العملاء : يتوجب على الشركات الاستجابة بشكل هادف مع ما يظهره العملاء من مخاوف، بالإضافة إلى إظهار التعاطف والفهم لما يطلبه العميل عند القيام بعملية الشراء ضمن شروطه أو متطلباته الخاصة وحماية خصوصيته واعتبار ذلك كأحدى أولويات الشركة

خامساً: عدم المبالغة : تعد المبالغة في إظهار فوائد أو ميزات غير موجودة في المنتج إحدى مسببات خيبات الأمل للعملاء والتي بدورها ستؤثر على القرارات المستقبلية لهم فيما يتعلق بالرغبة بالتعامل مع الشركة أو عدمه

سادساً: عدم إجراء مقارنات خاطئة : تؤدي المقارنات الخاطئة مع استراتيجيات المنافسين وتكتيكاتهم إلى الوصول عادةً نحو طريق مسدود، فبيئة عمل المنافسين قد تختلف اختلافاً تاماً عما يدور في شركتك، مما يساهم في ظهور المشكلات والأخطاء في الاستراتيجيات المتبعة للتسويق.

سابعاً: عدم استغلال المشاعر : يعد الحصول على رد فعل عاطفي من العملاء إحدى أكثر الطرق فاعلية لتوليد الاهتمام، ومع ذلك فإن العملاء يريدون التعاطف مع مشاعرهم وليس التلاعب بها فقد تلجأ بعض الشركات باستغلال عواطف عملائها بشكل غير أخلاقي.

4 – أهمية اخلاقيات التسويق :

- **ولاء العملاء:** هي أحد أهم عوامل التسويق الأخلاقي، حيث تكسب الشركة ولاء المستهلكين وثقتهم على المدى الطويل. إذ يساهم الميل البشري الطبيعي للحصول على العلامة التجارية الأصلية في ضمان ولاء العملاء حاضراً ومستقبلاً.
- **مكاسب طويلة الأجل:** لا تعتمد أهداف الشركة أو المنظمة في قدرتها على البقاء على قيد الحياة، وإنما على التخطيط لمستقبل مشرق عبر اتباع التسويق الأخلاقي لتحقيق مكانة جيدة في السوق، ومبيعات وإيرادات أفضل.

- **تحسين المصادقية:** عندما تتطلع الشركة إلى الحفاظ على التزاماتها حول خدماتها أو منتجاتها باتباع أساس متسق وثابت. فإنها تتجه نحو العلامة التجارية الحقيقية، وإيجاد مكانها بين العملاء والمستثمرين.
- **صفات القيادة الحكيمة:** عند اتباع الشركة التسويق الأخلاقي، فإنها تقدم نفسها كقائد بالنسبة لاستراتيجيتها المتبعة، والتي تنعكس على زيادة المبيعات، والاحترام في السوق وغيرها الكثير.
- **عرض ثقافة غنية:** يقدم نظرة إيجابية حول الشركة، مما ينعكس على التسلسل الهرمي داخليًا. حيث يؤدي إلى زيادة الإنتاج بسبب ثقة الموظفين وحماسهم.
- **استقطاب المواهب المناسبة في المكان المناسب:** يبحث العديد من الموظفين والبائعين إلى العمل مع العلامات التجارية الأخلاقية، لتحقيق أهدافهم بنجاح.
- **تحقيق الأهداف المالية:** فالتسويق الأخلاقي له دور مهم في تحقيق التطور والنمو للشركة، وبالتالي زيادة أرباحها.
- **تعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق:** فإن اتباع التسويق الأخلاقي لعلامة تجارية ما يجذب المستهلكون وأصحاب المصلحة نحو هذه العلامة.
- **تلبية رغبات العملاء:** عندما تتبع الشركة أخلاقيات التسوق المناسبة، فإنها تلبى رغبات عملائها بكل صدق ونزاهة وثقة على المدى الطويل.

5- علاقة الأخلاقيات بالتسويق

يظهر التعارض بين مفهوم التسويق ومفهوم الأخلاقيات في كون أن المفهوم الأول يبحث في الحلول للمشاكل التسويقية في حين يبحث المفهوم الثاني في إيجاد المبادئ والقواعد الأخلاقية المقيدة للممارسة التسويقية. كما يظهر التعارض في كون أن التسويق مشتق عن علم الاقتصاد الذي يرمي إلى تعظيم الأرباح وتخفيض التكاليف ما أمكن، أما الأخلاقيات فهي تهدف إلى إحداث ذلك التوازن الذي ينشئ عنه نظرة متوازنة موقعها بين تحقيق المنافع المادية وكذا القيم بأنواعها المختلفة، أي لا يكون تحقيق الأرباح من خلال مختلف المبادلات التجارية على حساب تلك القيم.

ويمكن إظهار العلاقة بين الأخلاقيات والتسويق بالنظر إلى تلك الظروف التنافسية التي كانت وراء ظهور المفهوم الأخلاقي للتسويق، حيث في ظل تلك الظروف أخذ تطور المفاهيم التسويقية اتجاهين اثنين:

- **الاتجاه الأول:** و هو الاتجاه الإيجابي، والمهتم بالنظريات والمفاهيم والأساليب الجديدة، وكذلك الوعي المتزايد بأخلاقيات التسويق بما يعظم من كفاءة وفاعلية التسويق ودوره في تحقيق الأهداف التسويقية والتشغيلية، وهذا ما يمكن تسميته بالتسويق الرشيد أو المستنير الذي يتميز بالنظرة المتوازنة لأهداف المنظمة في البقاء والنمو وأهداف السوق والمستهلك في الاستجابة الملائمة للحاجات.

- **الاتجاه الثاني:** و هو الاتجاه السلبي الذي يهتم بالنظريات والمفاهيم والأساليب الجديدة التي بقدر ما تتخلى عن هذه الموازنة في تأكيدها على الأهداف قصيرة المدى في الربح السريع ومواجهة المنافسين بأي وسيلة كانت، وعلى توسيع فجوة التكلفة الأدنى والسعر الأعلى، إذ أنها تجعل الوظائف الأساسية للمنظمة مجرد أدوات تعمل لتحقيق تلك الأهداف.

و قد أدى هذا الاتجاه إلى ظهور قوي لحركة المستهلكين المطالبة بمراعاة حاجات المستهلكين وحقوقه في منتجات آمنة وذات قيمة أكبر، مقابل ما يدفع المستهلك. كما أدى هذا إلى ظهور مفهوم التسويق البيئي أو التسويق الأخضر.

و قد اهتم الكثير من المفكرين التسويقيين في التحديات الأخلاقية التي تواجهها الأسواق. وظهر ذلك في مقالة حديثة للمفكر التسويقي Kotler نشرت تحت مسمى (الصراع مع الأخلاقيات) حيث يشير هذا المفكر إلى أن المفهوم التسويقي المعروف (أعط المستهلك ما يريد) وهذا يشمل المعنى الضمني والنتيجة الطبيعية لهذا المفهوم التي تنصّ (لا تكون رأياً أولاً تحكم على ما يريده المستهلك)، إن هذا المعنى الضمني يثير قلق واهتمام الجمهور إزاء المستهلكين الذين يطلبون شيئاً ليس في صالحهم (مثل السجائر والمخدرات) وعن منتجات وخدمات تسيء إلى المجتمع وإلى الفئات الأخرى وتضرهم مثل (المدافع والسيارات التي تنبعث منها الغازات الملوثة للبيئة).

هذا، ونشير إلى أن الصراعات الأخلاقية في مجال التسويق تنشأ:

- عندما يكون هناك اختلافات بين حاجات الفئات الثلاث (المنظمة، الصناعة، المجتمع).

- ينشأ هناك صراع آخر عندما تتضارب القيم الشخصية مع قيم المنظمة أو الشركة.

كما تظهر العلاقة بين الأخلاقيات والتسويق في كون الأولى تعمل على تقييد الممارسة التسويقية وتجنّبها الوقوع في تلك الممارسات السلبية، والتي يمكن تمثيلها في ثلاثة مجموعات أساسية:

- المجموعة الأولى

الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المستهلكين: وهذه تتمثل في الأسعار العالية، والممارسات الخادعة، والمبيعات تحت ضغوط عالية، والتقادم المخطط والخدمات السيئة للمستهلكين من غير ذوي المزايا.

- المجموعة الثانية

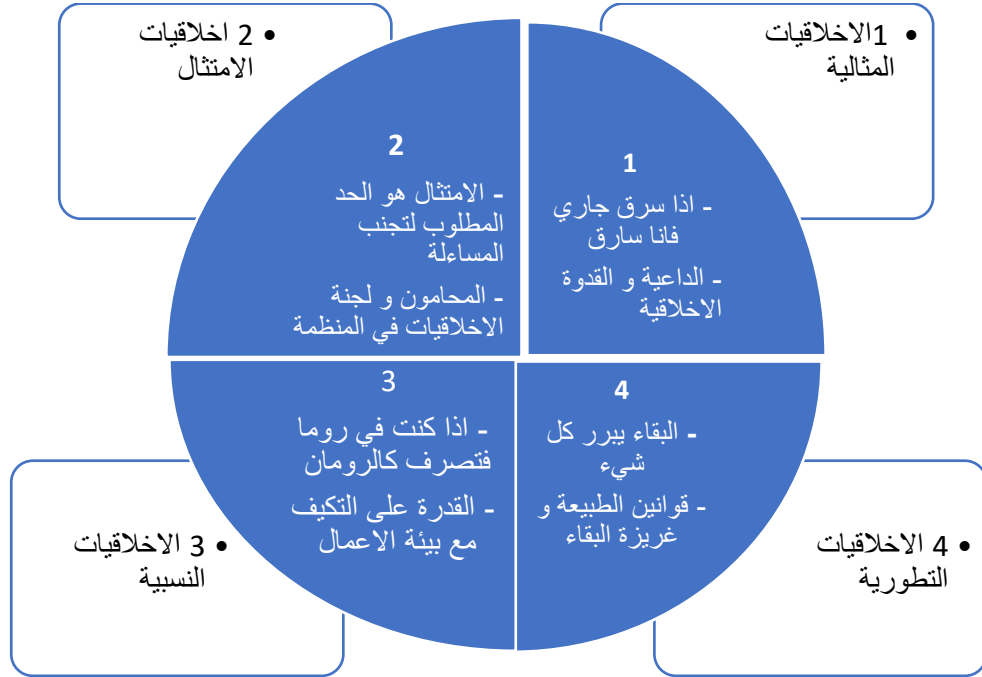
الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع، والتي تتمثل في الرغبات الزائفة والمادية المتطرفة، والسلع الاجتماعية القليلة جداً، والتلوث الثقافي، والقوة السياسية المتطرفة (كما في الإعلانات وبارونات النفط والتبغ والسيارات وفي دعم مصالح الشركات ضد مصلحة الجمهور).

- المجموعة الثالثة

الممارسات التسويقية السلبية ضد الأطراف الأخرى، والتي تتمثل في استيلاء المنظمة على المنافسين بدلاً من تطوير سلعها، وتبني تلك الممارسات التسويقية الموصلة لإيجاد عقبات أمام دخول منظمات جديدة لمجال عمل المنظمة، والممارسات التسويقية التنافسية غير العادلة بهدف ضرب وتدمير المنظمات الأخرى (كالإغراق، قطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع المنظمات المنافسة، وعدم تشجيع شراء المنتجات المنافسة...إلخ).

6- مستويات السلوك الأخلاقي :

يمكن التمييز بين أربع مستويات الأكثر تمييزاً للظروف الأخلاقية في مجال الأعمال كما هي موضحة في الشكل الموالي :



1 - الأخلاقيات المثالية : يقوم هذا المدخل على ان الاخلاق قيمة مطلقة تبقى ثابتة في كل وقت و كل بيئة و مهما كانت الظروف ، و لا علاقة لها بالمكاسب و الخسائر .

2 – اخلاقيات الامتثال : الامتثال يكون للقانون و المدونة الأخلاقية باعتبار انهما الحد الأدنى للاخلاقيات الواجب تطبيقها و التي تجنبان المساءلة ، فالقانون يملك قوة ردع رسمية ، و المدونة تتخطى القانون الى جملة من المعايير و المبادئ الأخلاقية و التي تتبناها المنظمة و تنظم عملها .

3 - الاخلاقيات النسبية : ان اختلاف المجتمعات و الثقافات يؤدي الى اختلاف الممارسات الأخلاقية ، فالمنظمات عمليا يمكنها استغلال البيئات لكي ترتكب المخالفات الأخلاقية في البيئات الأخرى دون ارتكابها في بيئتها الخاصة.

4- الاخلاقيات التطورية : الاخلاقيات التطورية هي توسيع لفكرة الداروينية ، و مع انها غير شائعة في الاعمال لسمعتها السيئة الا ان المنظمات في ظروف المنافسة الشديدة و الشرسة تقترب اكثر من هذا النمط، الذي يلخص في " البقاء يبرر كل شيء " .

و يجب التأكيد على ان هذه المداخل ليست متنافية ، فالمنظمات تبدو اقترابا من الاخلاقيات المثالية عند التعامل مع التعاليم الدينية، لكنها تكون اقرب الى الداخل الأخرى مع اشتداد المنافسة العدائية التي تستوجب اتخاذ مواقف انتقامية تقترب الى الاخلاقيات النسبية او التطورية، و بصورة عامة فانه لا يمكن الحكم على منظمة انها اخلاقية او لا أخلاقية بصورة مطلقة فهي تارة قريبة الى الاخلاق و بعيدة عنها تارة أخرى، تبعا للعوامل المؤثرة على السلوك الأخلاقي.

المراجع :

1. الصيرفي محمد، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لندنيا الطباعة، الإسكندرية، 2007.
2. احمد إبراهيم عبد الهادي، امينة مصيلحي، حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية ، دراسة ميدانية بمحافظة المنوفية ، المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، 23-22 أكتوبر 1995.
3. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000.
4. العوا عادل، أسس الاخلاق الاقتصادية، المطبعة الجديدة، دمشق، 1983.
5. محمود جاسم الصمدعي، احمد شاكر العسكري، اخلاقيات التسويق بين الفهم و التطبيق لدى منظمات الاعمال الأردنية، المؤتمر الخامس لكلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 2006.
6. Laima Abromaitytė-Sereikienė, The Levels of marketing ethics, Ekonomika journal, NO. 71, Lithuania, 2005.
7. Patrick .E ; Murphy, Marketing Ethics at the Mellenniem :Review, Reflections and Recommendation, Norman Bowie ed, BlackwellGuide to Business, UK, 2002 .
8. T.Levitt, marketing: yopiq, Harvard business review, Vol. 38, No 4, UK, 1958.
9. Gwinner, Robert F., Marketing; an Environmental Perspective, West Publishing Co., USA, 1977.
- 10.Jamnik, Anton, The question of ethical decision in marketing and Ethics, Revista Cultura Económica Año, No 80, 2011.

<https://rouwwad.com/o/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-.11%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>