

المحاضر 05: الممارسات الأخلاقية للتسويق نحو : المستهلك، المجتمع و المؤسسات المنافسة

تظهر العلاقة بين الأخلاقيات والتسويق في كون الأولى تعمل على تقبيد الممارسة التسويقية وتجنبيها الوقوع في الممارسات السلبية المتمثلة في :

- الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المستهلكين
- الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع
- الممارسات التسويقية السلبية ضد المؤسسات الأخرى

أولا : الممارسات الأخلاقية نحو المستهلكين :

يتمتع المستهلك بحماية قانونية تترجم في جملة من الحقوق المكفولة قانوني، و اهم حقوق المستهلك هي :

- **حق الحصول على المعلومات :** للمستهلك حق الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها حتى تتكون لدى المستهلك صورة كاملة و يكون قادرا على اتخاذ القرار الصائب دون التعرض للغش و التدليس.
- **حق اشباع احتياجاته :** أي الحصول على الشباع الكامل من المنتجات التي تم شراؤها وفق لمعلومات التي قدمتها المؤسسات البائعة دون نقص او تضليل
- **حق التعويض :** للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبه المشروعة ، بما في ذلك التعويض عن التضليل او السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية أو اية ممارسات تضر بالمستهلك.
- **حق سماع رأيه :** أي ان تمثل مصالح المستهلك لدى الجهات الرسمية و غير الرسمية و يأخذ بأرائه في تطوير السلع والخدمات.
- **حق الضمان :** يعني حصول المستهلك على ضمانات من المنتج حول صلاحية المنتج المباع و سلامته من العيوب ، و استرجاع نقوده في حالة و جود تلك العيوب .

غير ان الممارسات الأخلاقية في التسويق قدر تحرم المستهلك من حقوقه او احدها و تتمثل هذه الممارسات في كل من :

أ - **الأسعار المرتفعة :** و تعود هذه الأسعار المرتفعة لثلاثة عوامل هي :

- **التكاليف المرتفعة للتوزيع :** و يعود ذلك عادة لكثرة عدد الوسطاء و الذين عادة ما يكونون غير ضروريين او غير فعالين
- **ارتفاع تكاليف الاعلام و الترويج :** من خلال الانفاق الضخم على الحملات الترويجية ثم تحميلها للمستهلك
- **الزيادة المفرطة في هوامش الربح :** و التي تؤدي بالضرورة الى زيادة الأسعار.

ب - **الممارسات المضللة :** و نقصد بها الممارسات التي تجعل المستهلك يعتقد انه سيحصل على قيمة اكبر مما يتوقعه عند شراء المنتجات، و هذه الممارسات تظهر في عناصر المزيج التسويقي (سوف نتطرق اليها في المحاضرة اللاحقة).

ج- الضغوطات المتزايدة للبيع : و التي يمارسها رجال البيع و التجار لاجبار المستهلك على شراء المنتج.

د - تقديم منتجات سيئة للمستهلكين ذوي الدخل المنخفضة : على اعتبار انهم مستهلكون غير مميزون، مثل المحلات التي تقوم ببيع منتجات شعبية منخفضة الجودة و بأسعار مرتفعة في الأرياف .

ثانيا : الممارسات اللاأخلاقية للتسويق تجاه المجتمع :

يتهم النظام التسويقي بإضافة مجموعة من الاضرار او التأثيرات السلبية للمجتمع منها :

- تنمية النزعة المادية لدى المجتمعات: و حصر قيمة الانسان فيما يمتلكه من سلع مادية و نوع الماركات التي يستهلكها و يستخدمها
- التلوث الاجتماعي : عن طريق هدم قيم المجتمع بطبيعة السلع، و السلوك الاستهلاكي، و القيم التي تنشرها
- التلوث الثقافي : عن طريق السائل الاعلانية المبتذلة التي يتم نشرها
- التلوث البيئي : عن طريق مخلفات التعبئة و التغليف، و نوعية المواد المستخدمة
- التمييز بين فئات المجتمع : عن طريق الخدمة السيئة للفقراء و ذوي الدخل المنخفضة باعتبارهم عملاء غير مميزين
- الاضرار بالصحة العامة : عن طريق المنتجات و العادات الغذائية غير الصحية المروج لها.

ثالثا : الممارسات اللاأخلاقية للتسويق على المؤسسات الأخرى :

يمكن للممارسات اللاأخلاقية للتسويق ان تسبب للمؤسسات الضرر لمؤسسات أخرى ، و تحد من المنافسة العادلة، و من بين هذه الممارسات نجد :

- التهديد بالامتلاك : من الطبيعي ان تتوسع الشركات عن طريق زيادة الطلب على منتجاتها و خدماتها، اما التوسع عن طريق الشراء و الامتلاك للمؤسسات المنافسة فهو يحد من المنافسة.
- الممارسات غير العادلة : تقوم بعض المؤسسات بممارسات غير أخلاقية بهدف الاضرار او تحطيم مؤسسات أخرى، كالتسعير باقل من سعر التكلفة (الإغراق السعري)، تهديد الموردين بقطع المعاملات التجارية اذا ما تم التوريد لاحد المنافسين او تشويه المنتجات المنافسة و غيرها من الممارسات غير العادلة.
- خلق معوقات الدخول : عن طريق استراتيجيات تسويقية من شأنها فرض قيود او معوقات لدخول منافسين جدد كاستراتيجية التغلغل في التسعير،؟ او منع التراخيص، او عقد التحالفات مع الوسطاء و الموردين و غيرها من الاساليبو يستثنى من ذلك الإعاقة الناتجة عن المزايا الواضحة التي تمتلكها المؤسسة كالابتكار و التحكم في التكلفة و غيرها و التي لا يمكن مواجهتها.

المراجع :

1. بن سحنون سمير، الآثار السلبية للأنشطة التسويقية للأخلاقية على المجتمع، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية / المركز الجامعي لتامنغست – الجزائر ، معهد الحقوق: سداسية محكّمة/ع(06)– جوان 2014 .
2. بن سحنون سمير الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية على المجتمع الجزائري مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، المجلد 15 العدد 4 ، 2011 .
3. مراد محبوب، دور التسويق المضلل في الاضرار بحقوق المستهلك مع الإشارة الى حالة الجزائر مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة، جامعة الجلفة، المجلد 1، العدد 1، 2018 .
4. نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسريقي، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002 .
5. سيد محمد جاد الرب، الاخلاقيات التنظيمية و المسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال العصرية، دار النهضة العربية، 2010.