

المفهوم التسويقي الحديث وفق أطر أخلاقية، مقارنة نظرية

*The Concept of Modern Marketing Within Ethical Frameworks,
a Theoretical Approach*

ط.د. دهليس محمد

مخبر الدراسات الاقتصادية و التنمية المحلية بالجنوب الغربي

جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر

dahlismohamed@gmail.com

تاريخ القبول: 2020/09/18

تاريخ الاستلام: 2019/03/27

الملخص: لقد تقبلت المؤسسات أن التسويق كميديان إقتصادي وإجتماعي يقوم على أساس إعتبار المستهلك سيّد السوق فهو نقطة البدء لكافة الأنشطة والقرارات في المؤسسة وهذا المفهوم يضع المستهلك على قمة الهرم التنظيمي للمؤسسة، كما تؤدي الممارسات التسويقية المضللة أو الخادعة للمؤسسات إلى تدمير أعمالها، وتحدّد بقاءها واستمرارها في الأسواق في الأجل الطويل. وهنالك دلائل واضحة أن تجاهل متطلبات المجتمع فيما يخص التسويق المسؤول يمكن أن تدقّر ثقة المستهلك وتنبّه التشريعات الحكومية بأن الأعمال غير المسؤولة التي تثير غضب المستهلكين أو المنافسين يكون لها تبعات قانونية، فالنشاط التسويقي الصحيح يتناقى مع كل الاستخدامات الخاطئة له، والواقع أن بعض المؤسسات تضع لنفسها إطارًا أخلاقيًا تمارس من خلاله نشاطها التسويقي، ذلك الإطار يحدّد لرجل التسويق ما ينبغي القيام به، وما ينبغي الإبتعاد عنه.

الكلمات المفتاحية: النشاط التسويقي، الممارسات المضللة، التسويق المسؤول، ثقة المستهلك، الإطار الأخلاقي.

Abstract: Organizations nowadays acknowledge that marketing as an economic and social domain is based on the perception of the consumer as the market master. This latter is the starting point for all activities and decisions in the organization. Such perception puts the consumer at the top of the institution's organizational hierarchy. The misleading or deceptive marketing practices of enterprises destroy their business and threaten their market viability in the long run. There is clear evidence that ignoring societal requirements for responsible marketing can destroy consumer confidence and alert government legislation that irresponsible actions that cause consumers or competitors resentment have legal consequences. Proper marketing activity is incompatible with all misuses. Actually, institutions establish an ethical framework through which their marketing activity is conducted. This framework advises the marketing man on what to do and what should be avoided.

Key Words: marketing activity, deceptive practices, responsible marketing, consumer confidence, ethical framework.

JEL Classification : M31

*مرسل المقال: دهليس محمد (dahlismohamed@gmail.com)

المقدمة:

إن التابع المنطقي للتطور الحاصل في رؤية المؤسسات والأهداف التي تتبناها تجاه أطراف أصحاب المصالح المختلفين عبر فترات زمنية طويلة عرف عدة تحولات. في بداية الأمر وعند ظهور الأعمال الكبيرة كان الإهتمام منصبا على مصالح المالكين لهذه الأعمال واختصرت العديد من الأهداف في إطار تحقيق الأرباح والإنتاج بكفاءة وفاعلية، فكان التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق، وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة أداء، وقد عُبر عن ذلك بعدة شعارات منها " أن المنتج الجيد يبيع نفسه "

ثم انتقلت بعدها المؤسسات لتنشيط المبيعات بأساليب مختلفة. وتتركز هذه الأساليب بأنشطة البيع الشخصي والإعلان. مع إعطاء أهمية محدودة للغاية، بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، ويُعد هذا المفهوم بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الأول والذي لا يعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعية، وكلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات أو رغبات المستهلك.

و نتيجة لازدياد وتنوع المنتجات اهتمت المؤسسات بتحليل دوافع المستهلكين مما يستلزم الحاجة إلى التسويق بوصفه وظيفة في المؤسسة. وطبقا لهذه الفلسفة فان المستهلك النهائي يُعتبر نقطة البداية في تخطيط أوجه نشاط المؤسسة والمنتج بحيث يكون إشباع حاجات المستهلك ورغباته الهدف الرئيس الذي يؤخذ بالحسبان.

ومع اشتداد المنافسة وتباين المصالح للمستفيدين المباشرين وغير المباشرين من وجود المؤسسات فقد اتسعت النظرة للمؤسسات واعتُبرت كيانات اقتصادية اجتماعية. ومن هنا بدأت فكرة مسؤولية المؤسسة اتجاه محيطها بالظهور واستمرت في التطور بإضافة معايير وأبعاد لقياس ما تريد هذه الفئات الجديدة من أصحاب المصالح من أهداف يفترض أن تتبناها المؤسسات. ومع كبر حجم المؤسسات وما رافق ذلك من استغلال للأيدي العاملة، تدني الأجور، خداع، تضليل واهمال للمستهلك من جهة وظهور التكتلات النقايبية وحركات حماية المستهلك من جهة أخرى إزداد الإهتمام بالجانب الاجتماعي والأخلاقي للمؤسسات.

وبالتالي سنناقش في هذا البحث المسار الذي سلكه التسويق وصولا للمفهوم الاخلاقي وذلك من خلال الاجابة على التساؤل التالي: فيما تمثل ارهاصات ومبررات التوجه بالمفهوم الاخلاقي للتسويق لدى المؤسسات؟

وللإجابة على هذا التساؤل العام يمكن تجزئته للسؤالين الفرعيين:

- ما هي الانتقادات الموجهة للمفهوم التقليدي للتسويق؟
- ما هو أثر التوجه بالمفهوم الأخلاقي للتسويق على المؤسسة والمستهلك؟

1. المراحل الأولى لتطوير فلسفة التسويق:

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن، ولعل القيام بعملية مراجعة للنشاط التسويقي عبر الزمن تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور حتى أصبح إلى ما هو عليه، ويمكن لنا تصور تطور المراحل الأولى لفلسفة التسويق حسب مراحل ثلاثة هامة.

1.1. مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:

برز هذا التوجه في بداية الثورة الصناعية وبعدها، وارتبط بالعملية الإنتاجية أصلاً ولا يمتُّ بصلة للعملية التسويقية. (الطائي و العلاق، 2009) فحتى عام 1920 كانت المؤسسات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي حيث كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل الشاغل للإدارة وكانت إمكانيات الإنتاج ما زالت قاصرة على إشباع حاجيات السوق ووفقاً لهذا التوجه فإنه على المؤسسة أن يقتصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف بعملية إنتاجها بأكثر درجة من الكفاءة، ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير والقائل (بأن العرض يخلق الطلب الخاص به). ومن أشهر الأمثلة على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله (هنري فورد) صاحب شركة فورد للسيارات " انه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود! " ويعود السبب في هذه العبارة التي قالها هنري فورد إلى حقيقة أساسية وهي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عالياً للغاية بحيث أن تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر لم يكن مؤثراً على مبيعات المؤسسة. وكانت الوظيفة التسويقية الأساسية هي بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع اعتقاد بأن المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات. (نوري، 2013).

ومن أهم ملامح المفهوم الإنتاجي هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق، وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة أداء، مما يعني أنه لا بد من التركيز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها وقد عُبر عن ذلك بعدة شعارات منها " أن المنتج الجديد يبيع نفسه ". (نوري، 2013). ومما شجع على اتباع هذا النوع من التوجه ما يلي: (الطائي و العلاق، 2009).

- أن المعروض من السلع أقل بكثير من المطلوب؛

- الاعتقاد بأن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة، وأن مسؤولية المؤسسة تقتصر على إنتاجها وطرحها في السوق؛

- كان القائمون على وضع سياسة المؤسسة من الخبراء الفنيين (شريف العاصي، 2010) (سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري).

إن اعتناق هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بأنه قصر نظر تسويقي، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق، أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها. (نوري، 2013).

2.1. مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي:

نتيجة التطور التكنولوجي في بداية القرن العشرين والاستمرار في الإنتاج الصناعي الكبير وغير المخطط ظهرت كميات فائضة من الإنتاج وزاد العرض على الطلب لأول مرة، هذا الأمر أدى إلى ظهور أزمة الكساد العالمية في عام 1929 وعدم القدرة على تصريف فوائض الإنتاج. لذلك توجه الفكر الاقتصادي إلى دراسة الطلب بدلا من دراسة العرض وبدأت وظيفة المبيعات تأخذ أهميتها في فكر الاقتصاديين والاداريين. (المحمود العمر، 2005).

فتختلف الفروض التي تقوم عليها هذه الفلسفة عن فروض فلسفة الإنتاج السابقة في أن محور تركيزها " بيع المنتج ". (شريف العاصي، 2010) وتقوم هذه الفلسفة على أن المستهلك لن يتخذ لوحده قرار الشراء ما لم تقم المؤسسة بجهود كثيفة للبيع والترويج لتشجيعه على الشراء وهذا ما يدفع المؤسسة إلى التركيز على الخصائص الفريدة للمنتج الذي تقدمه والتي لا تتوافر في منتجات المنافسين. (البروري و البرزنجي، 2008).

رغم أن الأنشطة التسويقية في المؤسسة لم تكن تعمل بحالة تنسيق حيث لوحظ الانفصال فيما بينها ولكن بقي الهدف تحقيق أقصى مبيعات ممكنة من خلال تنشيط المبيعات بأساليب مختلفة. وتتركز هذه الأساليب بأنشطة البيع الشخصي والإعلان. مع إعطاء أهمية محدودة للغاية، بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، ويُعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الإنتاجي والذي لا يعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعية، وكلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات أو رغبات المستهلك. (نوري، 2013).

وفي الأخير يمكن القول أن هذا التوجه يقوم على فلسفة مفادها أن المستهلك يُقْبَل على المنتجات ويتعرف إليها من خلال مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية، وأن العلاقة بين الإقبال على الشراء وهذه المجهودات هي علاقة طردية، أي كلما زادت هذه الجهود، إزداد الطلب على المنتجات المعروضة للبيع. (الطائي و العلاق، 2009).

3.1. مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:

إن المفهوم التسويقي يفترض إنتاج ما يمكن تسويقه (أي الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك) والربحية يمكن تحقيقها من خلال إشباع حاجات المستهلكين الطويلة الأجل. (الطائي و العلاق، 2009).

وإن ظهور هذه الفلسفة جاء نتيجة لازدياد وتنوع المنتجات مما أدى إلى إهتمام المؤسسات بعمليات البيع وتحليل دوافع المستهلكين مما يستلزم الحاجة إلى التسويق بوصفه وظيفة في المؤسسة. وطبقا لهذه الفلسفة فان المستهلك النهائي يعتبر نقطة البداية في تخطيط أوجه نشاط المؤسسة والمنتج بحيث يكون إشباع حاجات المستهلك ورغباته الهدف الرئيس الذي يؤخذ بالحسبان. (الطائي و العلاق، 2009).

إن دعائم هذه الفلسفة هي السوق المستهدفة وحاجات المستهلك والتسويق المتكامل (ويعني تحقيق التوافق ما بين وظيفة التسويق وباقي وظائف المؤسسة الأخرى من موارد بشرية وتمويل وعمليات) والربحية (الربحية تتحقق من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين). (الطائي و العلاق، 2009) واستخدام قوى الإبداع بشكل أكثر ذكاء مع المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم (وليس مع المنتجات) بما يحقق أهداف المؤسسة.

(الطائي و العلاق، 2009). وهكذا تقبلت المؤسسات أن التسويق كميدان إقتصادي وإجتماعي يقوم على أساس إعتبار المستهلك سيد السوق فهو نقطة البدء لكافة الأنشطة والقرارات في المؤسسة وهذا المفهوم يضع المستهلك على قمة الهرم التنظيمي للمؤسسة، وهذا ما عناه بيتر دراكر تماما بقوله: " المستهلك هو الذي يقرر ما هو المشروع وماذا ينتج ... فالمستهلك هو أساس أي مشروع ". (البراوري و البرزنجي، 2008).

2. الإنتقادات الإجتماعية للتسويق والردود عليها:

يواجه التسويق الكثير من الإنتقادات، وتركز هذه الإنتقادات على التأثيرات السلبية للممارسة التسويقية على كل من المستهلكين الأفراد، والمجتمع ككل، والمؤسسات الأخرى.

1.2. تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد:

أ. الأسعار المرتفعة: يرى بعض النقاد أن التسويق قد أدى إلى إرتفاع أسعار المنتجات مما زاد من العبء الذي يتحمله المستهلك ذو الدخل المحدود وبالتالي قلل من عدد المنتجات التي يحصل عليها وهذا بدوره خفض مستوى الرفاهية التي يمكن للمستهلك أن يحققها (جبر، 2007). ويرجع هذا إلى ثلاثة عوامل رئيسية يمكنها أن تؤدي لهذا الفعل وتمثل في: (عبد العظيم، 2008).

- إرتفاع تكاليف التوزيع، بسبب حصول الموزعون والوسطاء على هامش ربح أكبر من قيمة الخدمات التي يقدمونها أثناء عملية توزيع منتجات المؤسسة حتى تصل إلى المستهلك النهائي. كما ترتفع تكاليف التوزيع نتيجة إستخدام عدد أكبر من اللازم من الوسطاء والموزعين، لكنهم في نفس الوقت يؤدون الكثير من الوظائف المهمة نيابة عن المصنعين. فالمقابل الذي يحصل عليه هؤلاء ينعكس مباشرة في شكل مجموعة من الخدمات التي يرغب المستهلكون في التمتع بها سواء في صورة الحصول على المنتج بشكل سهل وميسر، أم في صورة وجود متاجر ضخمة تعرض تشكيلة كبيرة من السلع والخدمات.

- إرتفاع تكاليف الإعلان والترويج، بسبب الحملات الإعلانية الضخمة وحملات تنشيط المبيعات. ولا يقتصر الأمر في هذا الصدد على المؤسسات المنتجة بل نلجده يمتد كذلك إلى تجار التجزئة والذين يقومون بدورهم أيضا بإستخدام بعض الأنشطة الترويجية الإضافية (الإعلان، الهدايا، العينات المجانية) والتي قد يكون من شأنها أيضا إضافة زيادات أخرى على أسعار التجزئة التي يبيعون بها المنتجات إلى المستهلكين النهائيين.

- لكن يرى رجال التسويق بأنه في الوقت الذي يستطيع فيه المستهلكون شراء منتجات ذات منافع وظيفية عند مستويات منخفضة من الأسعار، فإنهم - وعلى الرغم من ذلك- يكونون على إستعداد لدفع أسعار أعلى لتلك المنتجات التي تمدهم بمنافع نفسية تشعرهم بدرجة أكبر من التميُّز والجاذبية والخصوصية. ففي الوقت الذي يؤدي فيه الإعلان المكثف إلى رفع تكاليف المنتج، إلا أنه يضيف في نفس الوقت القيمة له من خلال إخبار الملايين من المشترين المحتملين بخصائصه المميزة.

• إرتفاع التكاليف الكلية للمنتج، نتيجة زيادة حجم تكاليف الترويج والتوزيع التي يجب تغطيتها. وبالإضافة إلى ذلك فهناك تكاليف أخرى يجب أن يغطيها سعر المنتج مثل التكاليف المرتفعة للبحوث، وتكاليف اختبار المنتج الجديد قبل نزوله إلى السوق.

ب. **الممارسات التسويقية المضللة:** قد يتم اتهام رجال التسويق أحيانا بقيامهم ببعض الممارسات الخداعية التي تقود المستهلكين إلى الاعتقاد بأنهم سيحصلون على قيمة أكبر من القيمة الفعلية أو الحقيقية للمنتجات التي يتم تسويقها إليهم. (عبد العظيم، 2008) ويمكن تصنيف الممارسات المضللة في ثلاث مجموعات رئيسية:

- التسعير الخداع، نجده ينطوي على بعض الممارسات كالإعلان عن بيع المنتج بأسعار مزيفة كأن يباع بأسعار المصنع أو أسعار الجملة، والإعلان عن تخفيضات سعرية هائلة لا مثيل لها، مقارنة بأسعار تاجر التجزئة المرتفعة بطريقة غير صحيحة. (ارمسترونج و كوتلر، 2007).

- الترويج المضلل، فيلاحظ أنه ينطوي على بعض الممارسات، كالمغلاة في ذكر الأخبار المتعلقة بخصائص المنتج وبأدائه، أو بالدخول في مسابقات مع عدد كبير جدا من المستهلكين للفوز بجائزة معينة. (عبد العظيم، 2008).

- التغليف الإحتيالي، فنجدته يتضمن كمحاولة إظهار مكونات مبالغ فيها على غلاف السلعة من خلال تصميم غاية في الجاذبية، مع عدم إعطاء معلومات كاملة عن السلعة، بالإضافة لإعطاء معلومات غير صحيحة ومضللة سواء كان ذلك في عنوان الغلاف أو في وصف ما يتعلق بالحجم. (عبد العظيم، 2008).

ج. **الضغوط البيعية الزائدة:** كثيرا ما يهتم رجال البيع باستخدامهم وسائل ضغط بيعية لإقناع المستهلكين بشراء سلع لم يقصدوا أو يفكروا في شرائها. (عبد العظيم، 2008). وتصدر الإشارة هنا أنه في معظم هذه الأحوال والحالات لن يحقق المسوقون إلا القليل من المكاسب جراء استخدامهم لتلك الضغوط البيعية الزائدة. حيث يلاحظ أن تلك التكتيكات ربما تكون ملائمة في بعض الحالات دون غيرها، كما أنها لن تكون صالحة ومناسبة لتحقيق مكاسب إلا في الأجل القصير. فالمسوقون يعلمون تماما قدرة المستهلكين على معرفة ما يرغبونه وما يحتاجونه من سلع وخدمات. (عبد العظيم، 2008).

د. **المنتجات الرديئة أو غير الآمنة:** تتمثل أحد الإنتقادات الأخرى الموجهة إلى النشاط التسويقي في افتقار المنتجات المسوقة إلى الجودة الواجب أن تتوفر فيها. حيث يشكوا البعض من وجود العديد من المنتجات التي لا يتم تصنيعها بشكل جيد، وكذلك العديد من الخدمات التي لا يتم أدائها وتقديمها بالشكل المطلوب. كما يشكوا البعض الآخر من انخفاض حجم المنافع التي يحصلون عليها من الكثير من المنتجات المتاحة في الأسواق. (عبد العظيم، 2008). أما الشكوى الثالثة في هذا الصدد فنجدتها تتمثل في انخفاض درجة الأمان المتوفرة في المنتج. حيث يلاحظ وجود العديد من الأسباب التي تسوق للحديث عن مشكلة أمان المنتج مثل عدم مبالاة المؤسسات المنتجة بها، زيادة درجة تعقد العمليات الإنتاجية، انخفاض مستوى تدريب العمالة، عدم وجود أو رداءة أنظمة الرقابة على الجودة. وبالتالي

فإن القيام باختبار الأنشطة الإنتاجية التي تقوم بها المؤسسات نفسها على محاولة التخلص من أي عيوب قد تكون مصاحبة للمنتجات التي تطرحها وتقدمها إلى الأسواق. (عبد العظيم، 2008).

هـ. **الاهمال المخطط:** يتهم النقاد أيضا بعض المؤسسات بإتباعها لبرامج إهمال مخطط لمنتجاتها لتصبح متقدمة قبل أن تكون هناك حاجة حقيقية لاستبدالها أو إحلالها بمنتجات جديدة أخرى. ومن أكثر الأمثلة التي يمكن أن تؤكد على ذلك هو ما نراه بصدد التغيير المستمر والمنتظم في موضة الملابس. (عبد العظيم، 2008). ومن ناحية أخرى يُتهم البعض الآخر من المؤسسات بقيامها بالامتناع عن إظهار أي خصائص وظيفية جديدة جذابة في المنتج إلى أن يتم التخلص من النماذج القديمة. ويدعي النقاد بأن ذلك يحدث بصورة واضحة في صناعة الإلكترونيات والحواسب الآلية. وبالإضافة إلى ما سبق نجد اتهامًا من نوع آخر لبعض المؤسسات، يتمثل في قيامهم باستخدام المواد الخام والمكونات التي انتهت صلاحيتها أو تقادمت، الأمر الذي يعني تقديم منتجات غير صالحة، غير مناسبة، أو على الأقل غير متطورة. (عبد العظيم، 2008).

و. **تقديم خدمة متواضعة إلى مستهلكين غير متميزين:** هناك إتهام أخير في هذا الصدد، يتمثل في عدم اهتمام المؤسسات بتقديم خدمات جيدة إلا للمستهلكين ذوي القيمة الكبيرة أو المرشحين لها. وهذا يعني عدم اكتراث تلك المؤسسات بالنوعيات الفقيرة ذات الدخل المنخفض من المستهلكين، الأمر الذي قد يكون من شأنه عدم حصول تلك الفئات من المستهلكين إلا على مستوى متدني من الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات. (عبد العظيم، 2008).

2.2. تأثير التسويق على المجتمع ككل:

تتلخص الانتقادات التي يتم توجيهها إلى نظم التسويق فيما يتعلق بتأثيرها على المجتمع ككل في النقاط التالية: (عبد العظيم، 2008):

- المساهمة في زيادة مستوى التطلعات والطموح، الأمر الذي يؤدي إلى خلق حاجات ورغبات غير حقيقية أو زائفة لدى أفراد المجتمع بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من إستنزاف الموارد النادرة بصورة كبيرة.
- انخفاض الحجم اللازم لإنتاجه من السلع الاجتماعية - العامة - في مقابل المستوى المتزايد من إنتاج وبيع السلع الخاصة. ويشير هذا الانتقاد إلى أن التزايد في تقديم السلع الخاصة يستلزم معه تقديم المزيد من الخدمات العامة، والتي لا يهتم أحد من المؤسسات بتوفيرها أو حتى أخذها بالاعتبار. فعلى سبيل المثال يمكن لنا أن نلاحظ ما يتطلبه زيادة إنتاج وتسويق السيارات الخاصة (سلعة خاصة) من ضرورة توفير المزيد من الطرق السريعة، إشارات المرور، أماكن الانتظار وخدمات المرور (سلع عامة). ويعني هذا أن زيادة مبيعات السلع الخاصة سوف يؤدي حتماً إلى زيادة ما يمكن أن نطلق عليه بالتكاليف الاجتماعية. فقد تنطوي التكاليف الاجتماعية للإنتاج للسيارات على الكثير مما نلاحظه من ازدحام في المرور، تلوث للهواء، حالات الموت والإصابة نتيجة حوادث السيارات.
- وترتكز المناقشة الخاصة بتلك القضية على ضرورة البحث عن الآلية التي يمكن من خلالها تحقيق وإيجاد توازن بين إنتاج وتسويق السلع الخاصة، وبين توفير السلع والخدمات العامة اللازمة لها والمرتبطة بها. ويمكن القول بأن أحد

الخيارات التي يمكن طرحها هنا تتمثل في ضرورة تحميل منتجي السلع الخاصة بكافة التكاليف الاجتماعية التي يمكن أن تظهر نتيجة العمليات الإنتاجية والتسويقية التي يقومون بها. فيمكن للحكومة - مثلا - أن تطلب من مصنعي السيارات مراعاة إيجاد عناصر الأمان بصورة أكبر، بالإضافة إلى الاهتمام بتوفير نظم سيطرة ورقابة أفضل لمنع التلوث، وقد يقوم بعض منتجي السيارات عندئذ برفع أسعارهم لتغطية تلك التكاليف الإضافية، فإذا لاحظ المشترون ارتفاع الأسعار بصورة مبالغ فيها، فإن هذا سيؤدي إلى خروج هذه المؤسسات التي غالت في رفع أسعارها من السوق، وبالتالي يبدأ الطلب في التحرك نحو هؤلاء المنتجين الذي استطاعوا تحقيق التوازن في تغطية كل من التكاليف الخاصة والتكاليف الاجتماعية. أما الخيار الآخر الذي يمكن مناقشته بهذا الصدد فنجد أنه يتمثل في تحميل المستهلكين بالتكاليف الاجتماعية. حيث نلاحظ مثلا قيام الكثير من الحكومات في العديد من الدول بالشروع بتحصيل ضرائب أو رسوم مرور لبعض الطرق السريعة فيها، وذلك كمحاولة منها لتقليل الازدحام المروري في هذه الطرق.

- التلوث الثقافي الذي يمكن أن تخلقه برامج الاتصالات والحملات الإعلانية بما تنطوي عليه من بعض الأفكار والقيم الإغوائية، والعاطفية والشاذة أحيانا.

- ازدياد القوة السياسية للمؤسسات من خلال امتلاكها القدرة على التأثير على الرأي العام عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية واسعة الانتشار. وقد تحمل هذه القوة في طياتها إمكانية فرض مصالح واهتمامات تلك المؤسسات وتغليبها على المصلحة العامة. كما قد تمكن تلك القوى بعض المؤسسات الكبيرة من التأثير على المشرعين وواضعي القوانين بشكل يتوافق مع مصالحهم وأهدافهم الخاصة.

3.2. تأثير التسويق على المؤسسات الأخرى:

توجد بعض الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة ويكون لها تأثير على مؤسسات أخرى الأمر الذي يجعلها تؤثر أيضا على تخفيض درجة المنافسة في الأسواق التي تعمل بها، والتي يمكن رصدها في ثلاث مشاكل رئيسية (عبد العظيم، 2008): الإستحواذ على المنافسين؛ ممارسات التسويق التي تخلق موانع أو حواجز لدخول الأسواق التي تعمل بها المؤسسة؛ ممارسات التسويق التنافسية غير النظيفة.

ويشير النقاد لقيام المؤسسات بتخفيض درجة المنافسة في الأسواق التي تعمل فيها من خلال الشروع بتوسيع نطاق أعمالها عن طريق الإستحواذ على المنافسين - صغار المنافسين في الغالب - بدلا من قيامهم بتنمية وتطوير منتجات جديدة خاصة بهم. ويعتبر الإستحواذ موضوعا معقدا، حيث يكون في بعض الأحيان مفيدا للمجتمع وفي أحيانا أخرى لا يكون كذلك. فقد تستطيع المؤسسة المستحوذة تحقيق إقتصاديات الحجم الكبير والذي يؤدي بدوره إلى تخفيض التكاليف، ومن ثم تخفيض الأسعار. كما قد تساهم عملية الإستحواذ في قيام المؤسسة ذات الإدارة الجيدة بتحسين المستوى المنخفض للإدارة في المؤسسة الأخرى وبالتالي رفع مستوى كفاءتها. كما قد يعمل الإستحواذ تحويل صناعة تنخفض فيها درجة التنافسية لتصبح أكثر تنافسية بعد القيام بهذه العمليات. وعلى الرغم من ذلك فقد ينطوي الإستحواذ أيضا على بعض الآثار السلبية، ومن ثم يجب أن يتم تنظيم عملياته ووضع القوانين والتشريعات التي تمنع أو تحد من هذه الآثار. ويهتم النقاد الممارسات التسويقية أيضا بخلقها حواجز تعوق المؤسسات الجديدة من الدخول إلى الصناعة. حيث يلاحظ قيام المؤسسات الكبيرة باستخدام براءات الاختراع الخاصة بها، وبالإنفاق بكثافة على

الأنشطة الترويجية، وتنمية روابط قوية مع الموزعين ومصادر التوريد للمحافظة على تعاملاتها معهم من ناحية وإبعادهم من ناحية أخرى عن التعامل مع المنافسين الآخرين. وقد يتمتع المنافسون الجدد عن الدخول كنتيجة طبيعية لتفوق المؤسسات الموجودة داخل الصناعة بميزة تحقيق إقتصاديات الحجم الكبير. وبالإضافة إلى ما سبق، فقد تنشأ حواجز الدخول لصناعة معينة نتيجة القوانين والتشريعات القائمة أو الجديدة والمعقدة في حد ذاتها للإستثمار فيها، مثل فرض ضرائب مرهقة على الإنفاق الإعلاني بغرض تقليل دور التكاليف البيعية كأحد الحواجز الرئيسية للدخول.

وأخيراً، نلاحظ قيام بعض المؤسسات باستخدام ممارسات تسويقية تنافسية غير نظيفة وذلك بنية إيذاء أو القضاء على المؤسسات الأخرى. فقد تقوم بعض المؤسسات بوضع أسعارها عند مستوى أقل من مستوى التكاليف التي تتحملها. وقد تسعى إلى إبعاد الموردين عن التعامل مع المنافسين وقطع العلاقات بينها. كما قد تحاول في بعض الأحيان الأخرى إلى تشجيع المستهلكين على عدم الشراء من المؤسسات المنافسة. ولذلك يتم وضع العديد من القوانين لمنع تلك الممارسات التي من شأنها القضاء على المنافسة.

وعلى الرغم من ذلك فليس من السهل بمكان إثبات إدانة النية السيئة أو التصرف الصادر من مؤسسة معينة وإتمامها بأنها تمارس تصرفات تسويقية تنافسية غير نظيفة.

3. التوجه بالمفهوم الاجتماعي والأخلاقي للتسويق:

قد حاول المسوقون ذوي التوجه الاجتماعي، إكتشاف ما يرغبه المستهلك ثم القيام بالاستجابة لرغباته من خلال تقديم عروض تسويقية تستطيع أن تحقق الرضا والقيمة للمستهلكين في نفس الوقت الذي تحقق فيه الربح للمنتجين. (عبد العظيم، 2008) ويشمل هذا التوجه إبراز مفهوم التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للتسويق بالإضافة للبعد الأخلاقي كإمتداد لها.

1.3 . التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق:

أ. تعريف التسويق الاجتماعي: إن حداثة المدخل الفلسفي في دراسة التسويق، وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى، قد يجعل من الصعوبة إعطاء تعريف محدد ودقيق يمكن أن يفي بكامل المتطلبات. بل أن التسمية ما زالت موضع نقاش واجتهاد، إذ هناك تسميات مرادفة ومنها (البكري، 2001): تسويق الفكرة الاجتماعية؛ تسويق القضايا العامة؛ التسويق المجتمعي؛ التسويق غير الهادف للربح. حيث هناك من يرى أن التسويق الاجتماعي والمرتبطة بمؤسسات الأعمال الهادفة إلى الربح، بإمكانه أن يرتبط أيضاً مع المؤسسات غير الهادفة إلى الربح، وكذلك المؤسسات العمومية التي تحقق منافع متعددة للمجتمع. كالذي يلاحظ في الترويج عن برامج السلامة المرورية، الحد من التدخين ومضاره، والمشروبات الكحولية. وغيرها من البرامج المرتبطة بالمجتمع، والتي تسهم بمجملها في الحد من المخاطر الصحية التي يتعرض لها الأفراد، أو في تقليص أقساط التأمين التي تدفع جراء المخاطر الناجمة عن تلك الأفعال. (البكري، 2001). و أول من أشار لهذا المنحى في دراسة التسويق هو Peter Drucker عام 1957 بقوله " أن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية للمؤسسات والتي تُحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع". وبهذا الشكل فإنه

يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع. وبما يُمكن المؤسسات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم. (البكري، 2001).

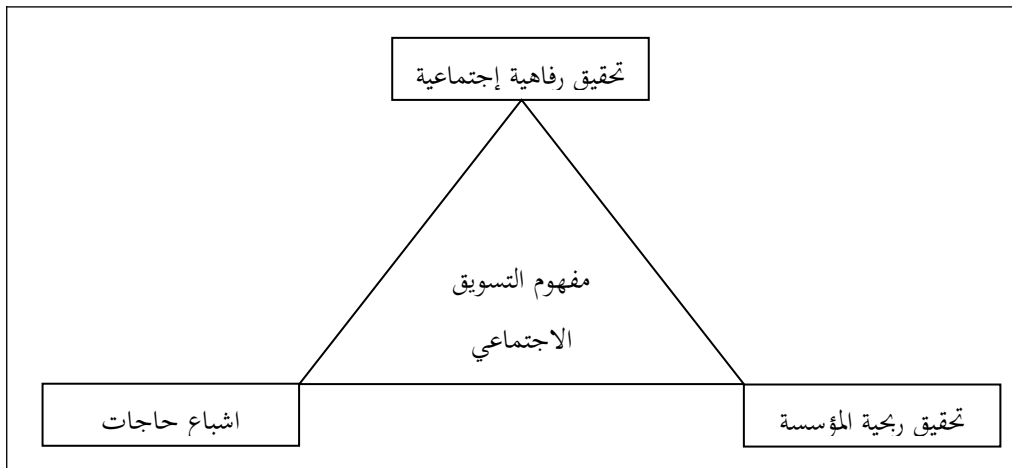
عرّف Kotler التسويق الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمؤسسة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وهئية المؤسسة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين بطريق تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن. (عزام و آخرون، 2011).

وقد أضاف Kotler في تعريف آخر أبعادا كثيرة للتسويق الاجتماعي بتعريفه والذي يشير فيه إلى كونه " التصميم، التنفيذ، والسيطرة على البرامج التي تبحث نحو زيادة قبول الأفكار الاجتماعية كأسباب أو كتطبيق في المجموعات المستهدفة. مستخدمة تجزئة السوق، بحوث المستهلك، مفهوم التطوير، الإتصالات، النشر، التحفيز، ونظرية التغيير لتعظيم إستجابة المجموعة المستهدفة". هذا التعريف يضم في طياته متغيرات كثيرة تنصب بشكل جوهري

حول إتساع المفهوم الاجتماعي وتحديد عناصر العملية التسويقية. (البكري، 2001)

ب. **مفهوم التسويق الاجتماعي:** مفهوم التسويق الاجتماعي وكما اتضح من خلال التعريف يرتكز على تقرير حاجات المستهلك ورغباته من قبل المؤسسة. وأن تستمر في تحقيق الرضا للمستهلكين ومن خلال المزيد من الكفاءة والفعالية التسويقية، أكثر مما هو عليه في الإعتماد على مسألة المنافسة في تحقيق سعادة المستهلكين والمجتمع بشكل عام. وهو مبني على ثلاثة محاور أساسية هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق الأرباح ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع. والشكل (01) يمكن أن يوضح العلاقة بين هذه المحاور. (البكري، 2001)

الشكل 01: "مفهوم التسويق الاجتماعي ومحاوره"



المصدر: عزام زكريا أحمد. حسونة عبد الباسط. الشيخ مصطفى سعيد. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. ط3. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2011، ص 43.

فالشكل يمثل إنعكاسا لحالة التغيير الحاصل في جوهر القرارات التسويقية للفكر التقليدي السابق، والميصب نحو تحقيق الأرباح في الأمد القصير. إذ أنها بدأت بإعادة وجهة نظرها هذه، بعد إضافة الإعتبار المتعلق بالنظرة إلى

المستهلك على الأمد البعيد وتحقيق سعادة المجتمع. وبالتالي أحدثت تحولا في منظور المؤسسة باتجاه المزيد من التطبيقات التسويقية ذات الأثر الواضح مستقبلا. ويمكن بيان تأثير ونطاق التسويق الاجتماعي بالآتي: (البكري، 2001)

- تحقيق الرضا للحاجات الإنسانية والتي لا تنحصر في حدود السلع والخدمات، بل تمتد إلى الإلتزامات المتمثلة في تحقيق بيئة نظيفة وبجوانبها المختلفة لتحقيق نمط حياتي سليم.
- إمتداداته إلى المجالات الاجتماعية حيث يمكن أن يسهم التسويق في معالجة وتطوير العديد من القضايا التي تمه المجتمع بصورة عامة، كما هو حاصل في الرقابة على التلوث البيئي، وتعزيز إجراءات التربية والتنشيف.

وفق هذا المنطق فإن مفهوم التسويق الاجتماعي تتجاوز أبعاده المدى للنشاطات التي تمارس ضمن مؤسسة الأعمال، أو على وفق التصور التقليدي للتسويق، إذ أنه يتكامل ويتلازم مع المجتمع بوصفه جزءا منه.

4. المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

1.4. تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

عُرِّفَت بأنماط وأشكال مختلف ومنها " هي عقد اجتماعي ما بين المؤسسات والمجتمع، لما تقوم به المؤسسة من عمليات تجاه المجتمع" فالتعريف يركز على العلاقة ما بين الطرفين والتي تتمثل بالعقد الاجتماعي والذي ينظر إليه الفلاسفة والمنظرون الاجتماعيون على أنه تعهد والتزام واعتراف متفق عليه ما بين الأفراد والمؤسسة. مع الإشارة ضمينا إلى أن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا نظام فرعي أو جزء من العقد الاجتماعي الذي يحكم العلاقة السائدة في عموم المجتمع المعني، وبما يحقق التزامات ومهام متفق عليها ضمينا نحو اسعاد المجتمع. (البكري ث.، 2006).

وقد عرفت في مرحلة سابقة على أنها " تعهد أو التزام المؤسسة بتعظيم تأثيراتها الموجبة وتقليل أثارها السالبة على المجتمع" وهذا يعني أن المؤسسة وانطلاقا من تحملها المسؤولية الاجتماعية تعمل على اتخاذ القرارات ذات التأثير والاستجابة السلمية والمرغوبة من قبل المجتمع، وإنها تعمل بذات الوقت على تقليص أو تجاوز أي تأثير سالب يمكن أن ينال من المجتمع جراء العمليات التي تؤديها وبشكلها العرضي وغير المقصود. (البكري ث.، 2006).

وبقدر ما تعلق الأمر في خصوصية التعريف للمسؤولية الاجتماعية في منظورها التسويقي فإنها قد تباينت تبعا للاختلافات في النظر الى المفهوم والتأثيرات البيئية التي تحكمه في حينه. فقد عرفت على أنها "التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل والخداع" وهذا التعريف الذي جاء في مرحلة مبكرة من منظور المسؤولية الاجتماعية للتسويق كان مقتضبا ولا يعطي وضوحا كافيا للمعنى المطلوب، ويُقَرَّب إلى أن يكون خاصا بالمؤسسات غير الهادفة للربح أو المنظمات الخيرية. (البكري ث.، 2006). وقد عرفت ايضا في مرحلة لاحقة على أنها " قبول المسوقين بالإلتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بنظر الإعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع، وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للمؤسسة". (البكري ث.، 2006).

ويُنظر للمسؤولية الاجتماعية كذلك من وجهة نظر العلوم التسويقية بقدرتها على تحقيق المنافع والفوائد العامة على المدى الطويل، وهي بنفس الوقت تعمل على إرضاء وإشباع حاجات الأفراد، إضافة إلى الأرباح التي تحققها مؤسسات الأعمال عبر النشاطات التسويقية التي تمارسها. (النسور، 2010) وعليه يمكن القول بأن استجابة

مؤسسات الأعمال وقدرتها على إشباع وإرضاء حاجات المستهلك فى المدى القصىر، دون التفكىر فى المدى الطويل قد يكون له أبعاد أو الانعكاسات الضارة على سمعة المؤسسة. (النسور، 2010)

2.4. مفهوم المسؤولة الإجماعىة للتسوىق:

ىنظر المفهوم الحدىث للتسوىق إلى المسؤولة الإجماعىة بما يمكن أن تحققه من منافع عامة وعلى الأمد الطويل، ومحققة فى بذات الوقت إرضاء وإشباع لحاجات الأفراد الحالىة. وبهذا الشكل فإن المؤسسة قد تجاوزت النظرة التقلدىة فى كون الربح هو الهدف الأساسى لها، وتنطلق نحو المفهوم العام للتسوىق والمتمثل بالمنفعة العامة للمجتمع وعلى الأمد الطويل أولا. (البكرى ث.، 2006).

لقد جاءت النقلة النوعىة فى إغناء وتوسىع المفهوم فى إطار البحوث الرائدة ل Carroll التى مىزت فىها بىن أربعة أبعاد رىسىة لمفهوم المسؤولة الإجماعىة، ىتعلق الأول منها بالجانب الإقتصادى وهنا فإن المؤسسة تمارس أنشطة إقتصادىة فى إطار الكفاءة والفاعلىة وذلك فإن المؤسسة تستخد م الموارد بشكل رشىد لتنتج سلعا وخدمات بنوعىة راقىة وتوزع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المختلفة وقد تحملت مسؤولة إقتصادىة أفضل من غيرها التى لا تراعى هذا الجانب. أما البعد الثانى فهو المسؤولة القانونىة حىث ىندرج ضمن هذا البعد الإلتزام الواعى والطوعى للقوانين والتشرىعات الحاكمة لمختلف الجوانب فى المجتمع سواء كان هذا فى الإستثمار أو الأجور أو العمل أو البىئة أو المنافسة أو غيرها. والبعد الثالث هو ما ىسمى بالمسؤولة الخبرىة والذى ىشمل على مجمل التبرعات والهبات والإحسان للمؤسسات التى تحدم المجتمع ولا تهدف للربح وفى إطار هذا البعد قد تبنتى هذه المؤسسة قضىة أساسىة من قضایا المجتمع وتعمل على دعمها باستمرار. وأخىرا فإن البعد الرابع هو المسؤولة الأخلاقىة التى تراعى من خلاله المؤسسة الأخلاق واحترامها فى مجمل قراراتها وبذلك فإنها تعمل ما هو صحىح وعادل وحق وتتجنب الأضرار بأى من فئات المجتمع، وإذا كان هذا الأمر ىمثل رؤىة المؤسسة الخاصة فإننا نادرا ما نجد كتابات حول المسؤولة الإجماعىة فى المؤسسات الحكومىة، وذلك بسبب اعتماد الباحثىن بأن المؤسسات الحكومىة وُجدت أساسا لخدمة المجتمع وتبنى دورا إجماعىا أكبر تجاه المجتمع بأكمله بصفة إلتزام إجماعى من خلال القوانين المحددة لعمل هذه المؤسسات. ولكن واقع الحال لهذه المؤسسات بىن حقىة مهمة وهى أن الدور الإجماعى فى كثر من دول العالم ضعیف وىزداد ضعفا فى الدول النامىة عموما لأسباب عدىة فى مقدمتها الإحتكار وعدم وجود منافسة أو عدم كفاءة الإدارات حىث ىنتشر التوظیف السىاسى والإجماعى أو تحبط الحكومات وانعكاس سىاساتها على الدوائر الحكومىة المختلفة وإذا ما كان هناك قطاعا صناعىا حكومىا فإن الأمر ىزداد وضوحا مقارنة بقطاع الخدمات العامة والسىادىة. وىلاحظ بشكل عام أن القطاعات الإستثمارىة التى ىتمثل أن تكون فىها خروقات إجماعىة وإنسانىة مثل صناعة السجائر والكحول والأسلحة وغيرها هى فى حقىة الأمر تحت سيطرة الدول بإعتبارها صناعات تفتقد الإلتزام الإجماعى والإخلاقى العالى بمعنى أنها إستثمارات غیر إجماعىة. (الخفاجى و الغالى، 2008). وتأسىسا لما سبق فإن المسؤولة الإجماعىة للتسوىق تنبع من هدف تحقىق رفاهىة المجتمع وسعادته وذلك من خلال تأشیر المسؤولىات التى ىضطلع بها قسم التسوىق ومن خلال الآتى: (البكرى ث.، 2006).

- توجه إدارة التسويق للإهتمام بمشكلات المجتمع هو تحقيق لمنفعتها في ذات الوقت، إذ أن ادراكها ورد فعلها نحو تلك المشكلات وذات الصلة بالنشاط التسويقي يصب في زيادة مبيعاتها وارباحها وقدراتها الإنتاجية فيما بعد.
- العديد من المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة مشكلة البطالة، استياء وتذمر المستهلكين وغيرها. يمكن تقليل آثارها وتذليلها عن طريق اعتماد المسؤولية الاجتماعية في تخطيطها الاستراتيجي وأدائها الوظيفي.
- تبرز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الكبيرة والعاملة في المجال التسويقي أكثر وضوحا مما هو عليه في المؤسسات الصغيرة، وذلك كإنعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع. ومن خلال استجابتها لحاجاته ورغباته الكثيرة وعلى نطاق واسع.
- تتوافق المسؤولية الاجتماعية للتسويق مع البيئة المحيطة بالمؤسسة، لكي تتحقق الاستجابة الدقيقة للحاجات الفعلية للمستهلك، وبهذا الصدد يمكن الإشارة في القول إلى أن المنتج المقدم للمستهلك لا يعني دائما بكونه في أعلى درجات الجودة، بل يمكن القول بأن بعض المنتجات تأخذ التبسيط في شكلها ومضمونها تبعا لخصائص السوق المعنية عن بقية الأسواق الأخرى. وبخاصة في الأسواق التي تشهد التضخم والإرتفاع الحاد في الأسعار ومحدودية العروض السلعي وتناقصها وما ينعكس بالتالي سلبا على المستهلك.

5. البعد الاخلاقي للتسويق:

1.5. تعريف الأخلاقيات:

من المناسب وقبل وان نستعرض التعاريف التي تناولت الاخلاقيات وبمفهومها العام أن نحدد منابع الشخصية والمصادر الذاتية او البيئية المحيطة بالفرد، والتي تحكمه لان يأخذ سلوكا موجبا يعبر من خلاله عن مستوى الاخلاق التي يحملها. وليقرر في ضوءها ما هو صحيح وما هو خطأ، وما هو ضار. (البكري ث.، 2001) وحصرها بالآتي:

(البكري ث.، 2001)

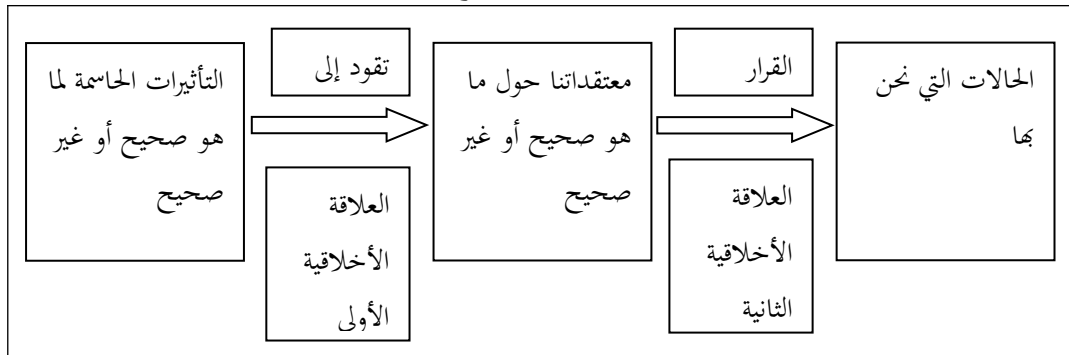
- القرآن الكريم والكتب السماوية الاخرى والتي هي بمثابة المنبع الاول للقيم الخلقية التي يحملها الفرد.
 - الضمير الانساني الحسن والذي يعبر البعض عنه بانه الهبة التي منحها " الله سبحانه وتعالى " الى البشر.
 - النصائح المقدمة من الآخرين والسلوك الجيد المحتذى به.
 - القواعد الاخلاقية، والتي تكون بمثابة مرشد للسلوك البشري سواء كانت محددة من قبل المؤسسة أو متفق عليها من قبل المجتمع واصبحت بمثابة اعراف.
 - القانون، والتشريعات التي تسنها الدولة للحفاظ على ما هو صحيح وتطويره نحو الأفضل.
 - المجتمع، إذ يمثل ركن مهم في تحديد مسار الاخلاق والسلوك الانساني للأفراد من خلال قواعد التعامل بين الافراد والاعراف الاجتماعية التي تحدد تصرفات الأفراد بعضهم الى بعض ورفض ما يتعارض مع قيم وأخلاق المجتمع.
- (البكري ث.، 2006).

وعلى ضوء ذلك التحديد لمصادر الأخلاق فقد تم تعريفها على أنها " المعايير او المبادئ في السلوك الانساني والتي تُستخدم للحكم او السيطرة على سلوك الأفراد او المجاميع البشرية" بينما عُرفت وبشكل مختصر أنها " المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحاً أو غير صحيح. وهذا التعريف يفترق إلى الإشارة بكون الأخلاق تختلف من فرد لآخر، وبالتالي فإن ما هو صحيح في نظر البعض قد يكون غير صحيح لدى البعض الآخر، لذلك توجب ان ترافقه قواعد أخلاقية لتحديد ذلك الشيء الصحيح او الخطأ في السلوك الاخلاقي. (البكري ث.، 2001). كما عرفت باتجاه آخر بأنها " أحد الفروع الفلسفية الأساسية المستخدمة لوضع معايير دقيقة لاتخاذ القرار وبالاتجاه الصحيح " هذا التعريف يركز على كون الاخلاق بمثابة مرشد لاتخاذ القرار الصحيح، ويمكن أن يكون ذلك على مستوى الفرد أو المؤسسة. وبالتالي فقد تم تعريفها بشكل أوسع بأنها " المفاهيم، التطبيقات، الفلسفة التي ترتبط مع الأحكام الخلقية والسلوك الجيد الذي يمكن أن يتلاءم ويتطابق مع الحالات التي تكون بها المؤسسة". ويركز هذا التعريف على كون السلوك والتصرف الجيد يتمثل بالعلاقة القائمة بين من هم داخل المؤسسة من جهة، وكذلك علاقتها مع المجتمع بمختلف أطرافه من جهة أخرى. ولا ريب بأن سلامة هذه العلاقة وقوتها على وفق الاتجاهين سيكون لهما انعكاس واضح على نجاحها في تحقيق أهدافها المخططة. (البكري ث.، 2001).

2.5. مفهوم الأخلاقيات:

المسألة الرئيسية التي يجب أن نشير إليها ابتداءً بأن الأخلاقيات ما هي الا حالة نسبية معبر عنها بسلوك انساني، ولتختلف ما بين فرد لآخر ومن موقف لآخر. ولعل ذلك راجع أساساً الى المفاهيم الخلقية التي يؤمن بها الفرد والتي تكون بمثابة مرشد ودليل للتصرف والتعامل مع الحالة المطلوبة. وهذه المفاهيم ما هي الا نتائج للتأثير البيئي على الافراد كما في الشكل (02). (البكري ث.، 2001). ويتضح من خلال الشكل (02) بأن السلوك الفردي سيكون انعكاساً للتأثير النفسي لكل عامل بيئي يرتبط بذلك الموقف الذي يتطلب التعامل معه. ومن هنا تكمن الصعوبة في تحديد الأخلاقيات ووضع الأسس التي يمكن اعتمادها كمرشد وحيد في السلوك والتعامل الإنساني. وضمن هذا الإطار فقد قدم Sharplin نموذجاً في الأخلاقيات يوضح من خلاله نوعين من العلاقات ما بين طرفين سواء كان ذلك أفراد أم مؤسسات وكلما كانت هذه العلاقة قوية كان هذا يعني تحقيقاً لمفهوم الأخلاقيات.

الشكل 02: "نموذج الاخلاق"



فالعلاقة الأولى تتمثل بالخط المستقيم والممتد ما بين التأثيرات، أو المصادر المرشدة والمصححة للسلوك الأخلاقي والتي تقود إلى خلق معتقدات لدى الفرد أو المؤسسة تكون فيها بعض قواعد السلوك يتحدد في ضوءها ما هو صحيح أو غير صحيح. والعلاقة الثانية تتمثل بالخط المستقيم والناجحة من المعتقدات المتحققة لدى الفرد أو المؤسسة بقرار معبر عنه بسلوك شخصي أو تنظيمي لمعالجة الحالة التي نحن بصدد اتخاذ موقف حيالها. (البكري ث.، 2001)

وهذا النموذج يقدم الحالة وكأنها تناسب بشكل طبيعي ودون أية إشارة للتأثيرات الخارجية المحتملة والتي تتمثل بالتعارض الذي قد يحصل مع التطبيق الحقيقي للأخلاقيات. ومع القواعد والإرشادات الواجب اتباعها في السلوك، سواء كان ذلك الشخص منها أم التنظيمي. (البكري ث.، 2001). ويمكن ملاحظة التعارض الاخلاقي عندما يحصل الاختلاف والتضاد ما بين حاجات الافراد وتباين مصالحهم حيال الاهداف المحددة مسبقا لكل طرف منهم. وعند ذلك لا بد من تغيير الالتزامات وتعزيز النظام القيمي. وبما يزيل التعارض الاخلاقي او يجد من تأثيره وبشكل خاص في ظل المؤسسة. وامتداد الى ذلك فإن ذلك التساؤل الذي يمكن إثارته هنا هو لماذا نحن بحاجة إلى الأخلاقيات؟ (البكري ث.، 2001). الاجابة على هذا التساؤل يمكن ان تمتد إلى نقاط عديده ومتغيرات كثيرة ولكن يمكن حصرها وبما يتفق مع تحديد المفهوم للأخلاقيات وهي: (البكري ث.، 2001).

- شيوخ بعض الأعمال المضادة أو غير المرغوب فيها وبما لا يتفق مع أهداف وسياسة المؤسسة.
- حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المؤسسة، وإن لم تتم بشكل طوعي لذلك، فانها ستواجه ضغطا من الرأي العام أو التنظيمات الحكومية. وبالتالي ستكون بمثابة معايير لقياس الاداء المرتبط بأخلاقيات العمل.
- سلوك بعض ادارات المؤسسات او المجمع التسويقية لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط، لذلك تكون الحاجة لوضع معايير اخلاقية تحدد النمط السلوكي للأفراد وبما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة. وبالتالي يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية معبر عنها من خلال الأخلاقيات هي أكثر شمولية من المسؤولية الإجتماعية القانونية. (البكري ث.، 2006).
- الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين لا تتم عن استيعاب كاف لـاخلاقيات العمل، وخصوصا " عندما تمتد آثارها الى خارج المؤسسة وتتصل بالمجتمع. وبهذا الصدد يلخص robert w.austin أخلاقيات اتخاذ القرار من قبل المديرين بأربعة أوجه هي: (البكري ث.، 2006)
 - على المدير تثبيت مكانه ومنفعة المؤسسة قبل ان يسعى لتحقيق منفعة الشخصية.
 - انجاز العمل وتقديمه الى المجتمع اولا، قبل ان ينسب إلى منفعة المؤسسة او لذاته.
 - إظهار الحقيقة في عمله أينما كانت.
 - التعهد بالإخلاص في تبني القواعد الاخلاقية عندما يعمل لصالح المؤسسة ولتطوير الوضع الاقتصادي عامةً.

3.5. أخلاقيات التسويق:

إن وجود الاخلاقيات في النشاط التسويقي لما تمثله في حقيقة الامر من قدرة لإحداث التغير في السلوك الإنساني ضروري. وبالتالي يمكن تحديد أخلاقيات التسويق بأنها " المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه

من قيم حُلُقبة". والاخلاقيات ترتبط عادة بتحديد ما هو صحيح، وأن تصب قرارات الإدارة التسويقية بهذا الاتجاه. فالمؤسسات تمتلك الكثير من القيم وتتجلى بشكل واضح في النشاط التسويقي. حيث تكون هذه القيم مرشدا في تحديد نوعية المنتج والخدمات المقدمة، مضمون الاعلان، اختيار منافذ التوزيع، التعامل مع المستهلك، وجميع هذه المفردات تمثل في حقيقتها القيم الأخلاقية والتي يمكن ان تكون معايير للتأكد من صحة الأداء. (البكري ث.، 2001). كما تتضمن الأخلاق التسويقية، كأحد أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية المبادئ والمعايير التي تحدد الممارسة المقبولة في التسويق، فالمعايير والممارسة المقبولة في التسويق والتي يمارسها الافراد والمجتمع في اتخاذ قراراتهم تقرر من قبل أصحاب المصالح المختلفة وبيئة المؤسسة الأخلاقية. (سويدان و حداد، 2006). فمن واجب التسويقيين أن يهتموا بالمعايير الأخلاقية للسلوك المقبول من عدة زوايا: المؤسسة، الصناعة، الحكومة، الزبائن، ومجموعات المصالح الخاصة والمجتمع في مجاله الأوسع، فعندما تنحرف الأفعال التسويقية عن المعايير المقبولة، فإن ذلك يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية وإلى عدم رضى الزبائن، وفقدان الثقة وقضايا في المحاكم. (سويدان و حداد، 2006).

ونود الإشارة هنا أنه يجب التفريق بين القضايا والأبعاد الأخلاقية والقانونية؛ فعدم الوضوح بين البعدين هو في عملية اتخاذ القرار، فالتسويقيون يعملون في بيئة تغطي عليها في بعض الأحيان القضايا الأخلاقية والقانونية، فالأخلاق هي أكثر من إطاعة وتنفيذ القوانين، فهي تتضمن ثباتا في المعايير الأخلاقية المقبولة من قبل المجتمع. فالأخلاق تعكس علاقة الافراد الصحيحة فيما بينهم، أما النواحي القانونية فهي محدودة بشكل أكبر لأنها تعكس القوانين المكتوبة لحماية الأفراد من الغش والنصب والاحتيال. (سويدان و حداد، 2006). ونظرا لأنه ليس كل أرباب العمل يتمتعون بمقومات أخلاقية عالية فإنه يتعين على المؤسسات أن تضع سياسة أخلاقية تعاونية للتسويق، ومثل هذه السياسة تقدم طيفا واسعا من التعليمات التي يتوجب الاقتداء بها من قبل كل عضو من أعضاء المؤسسة.

ويحتاج أرباب العمل إلى مجموعة من المبادئ التي تساعدهم في تقييم كل وضع مشابه وفي إتخاذ القرار حول المدى الذي يمكن أن يصلوا إليه، لكن ما هي هذه المبادئ التي يجب أن يقتدي بها أرباب العمل والمؤسسات عند اتخاذ قرارات تتعلق بالمسؤولية الاخلاقية الاجتماعية؟ تكمن إحدى هذه الطرق في أن هذه المشاكل يمكن حلها عن طريق المنافسة الحرة ونظام التشريعات. وحسب هذا الرأي، فإن المؤسسات وأصحابها لا يحتلمون مسألة الأحكام الأخلاقية. والمؤسسات مبدئيا يمكن أن تقوم بكل ما هو غير ممنوع قانونيا. (كوتلر، ارسترونج، سوندرز، و بونغ، 2002). و لا تُحْمَل الطريقة الثانية المسؤولية على النظام بل على مؤسسات معينة وعلى أصحابها، وهذه الحالة أكثر مسؤولية، إذ تفترض وجود " الضمير الأخلاقي " لدى المؤسسات، وكل مؤسسة وبالتالي كل مدير مختص بالتسويق فيها، يجب أن تتبنى سلوكا أخلاقيا اجتماعيا خاصا بها. وفي ظروف مبدأ التسويق الأخلاقي الاجتماعي يجب على كل رب عمل أن لا يحترم القانون فقط، بل أن يضع معايير قياسية لسلوكه أيضا، على أن تستند على سلوكه السوي الشخصي وعلى حسه التعاوني آخذا بعين الاعتبار رفاهية المستهلك الطويلة الأمد. إن مثل هذه الحالة المعدة بشكل جيد والمسؤولية تساعد مدير التسويق على التعامل مع العديد من المشاكل المعقدة الناتجة من التسويق ومن أشكال أخرى للنشاط الانساني (كوتلر، ارسترونج، سوندرز، و بونغ، 2002).

اقترحت العديد من المنظمات والاتحادات الصناعية والحرفية قوانين أخلاقية إضافة إلى العديد من الشركات تعمل على وضع قوانين أخلاقية خاصة بها. وإن ما يقارب نصف الشركات الأوروبية وأكثر من 90% من 2000 شركة أمريكية ضخمة وضعت " قواعد أخلاقية للنشاط " خاصة بموظفيها، وبذلت جهودا كبيرة لوضع قاعدة أخلاقية عامة. ولدى الشركات أيضا برامج " التعليم الأخلاقي " لموظفيها تطلعهم فيها على المسائل الأخلاقية الأكثر أهمية وتقدم لهم المساعدة في البحث عن الردود الصحيحة. (كوتلر، ارسترونج، سوندرز، و بونغ، 2002)

فعلى سبيل المثال، كيف يجب أن تتصرف مؤسسة ما تعمل في دولة عربية أو دولة في أمريكا الجنوبية حيث تعتبر الرشوة والاتفاقات خلف الكواليس تصرفا طبيعيا لإدارة الاعمال؟ ويمكن لبعض المؤسسات أن تضع قواعد صارمة أكثر من غيرها من الدول، وهنا يبرز السؤال التالي: هل يتوجب على المؤسسة ان تخفض من معاييرها وقواعدها الاخلاقية من أجل منافسة فعالة في الدول التي تتميز بوجود قواعد أخلاقية أقل مستوى؟. (كوتلر، ارسترونج، سوندرز، و بونغ، 2002). وبالمقابل وضعت جمعية التسويق الأمريكية مجموعة من القواعد والتي عُدت مرشدا للتعامل الأخلاقي يمكن اقتباس الآتي منها: (البكري ث.، 2001)

- الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل، واينما تعمل المؤسسة تنسب إليها.
- التعهد بتقديم السلع والخدمات التي يتعامل بها بشكل دقيق وسليم.
- التعهد بتقديم المعرفة التسويقية وبما يساهم في خدمة المجتمع وبشكل أفضل.
- دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع على وفق المعايير النوعية المحددة لها.
- تعهد الافراد بانجاز الاعمال التي تناط بهم وبدقة، وبما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة.

الخاتمة:

لقد تقبلت المؤسسات أن التسويق كميديان إقتصادي وإجتماعي يقوم على أساس اعتبار المستهلك سيد السوق فهو نقطة البدء لكافة الأنشطة والقرارات في المؤسسة وهذا المفهوم يضع المستهلك على قمة الهرم التنظيمي للمؤسسة، وهذا ما عناه بيتر دراكر تماما بقوله: "المستهلك هو الذي يقرر ما هو المشروع وماذا ينتج ... فالمستهلك هو أساس أي مشروع". كما تؤدي الممارسات التسويقية المضللة أو الخادعة للمؤسسات إلى تدمير أعمالها، وتهدد بقاءها واستمرارها في الأسواق في الأجل الطويل. فإذا لم يحصل المستهلكون على ما يتوقعونه فإنهم يتحولوا تلقائيا إلى تلك المؤسسات الأكثر صدقا وأمانا في تسويق منتجاتها. وبالإضافة لذلك، نجد أن المستهلكين عادة ما يقوموا ببعض التصرفات التي يكون من شأنها حمايتهم من أي نوع من تلك الممارسات المضللة والخادعة. كما يلاحظ أن معظم هؤلاء المستهلكين غالبا ما يكونوا على وعي ودراية بالنوايا البيعية للمسوقين، ومن ثم نجدهم في منتهى الحرص عندما يتحركون للشراء. كما يلاحظ قيام بعض المؤسسات باستخدام ممارسات تسويقية تنافسية غير نظيفة وذلك بنية إبداء أو القضاء على المؤسسات الأخرى، بالرغم من الصعوبة بمكان إثبات إدانة النية السيئة أو التصرف الصادر من مؤسسة معينة وإتهامها بأنها تمارس تصرفات تسويقية تنافسية غير نظيفة، وبالتالي يجب إلزام المؤسسات بتوخي الصدق والحذر في أدائها لأعمالها وممارستها التنافسية. وهناك دلائل واضحة أن تجاهل متطلبات المجتمع فيما يخص التسويق

المسؤول يمكن أن تدمر ثقة الزبائن وتنبه التشريعات الحكومية بأن الأعمال غير المسؤولة التي تثير غضب المستهلكين أو المنافسين يكون لها تبعات قانونية. وعندما يكون حكم المجتمع على الأنشطة التسويقية المقدمة من المؤسسة بأنها خاطئة أو لا أخلاقية، فإن لهذه النظرة نتائج سلبية مباشرة تنعكس على قدرة المؤسسة في إنجاز أهدافها. فضلا " عن أن قيام المؤسسة بأنشطة تسويقية لا تتسم بالأخلاق، لا يعني فقدانها لمعدلات كبيرة من المبيعات فحسب، بل ان المستهلكين سيرفضون التعامل معها مستقبلا، ومن المحتمل أن تتعرض للمساءلة القانونية أيضا". في الأخير يمكن القول أن النشاط التسويقي الصحيح يتنافى مع كل الاستخدامات الخاطئة السابقة. والواقع أن بعض المؤسسات تضع لنفسها إطارا أخلاقيا تمارس من خلاله نشاطها التسويقي. ذلك الإطار يحدد لرجل التسويق ما ينبغي القيام به، وما ينبغي الإبتعاد عنه.

قائمة المراجع:

- أحمد جبر. (2007). إدارة التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات). المنصورة: المكتبة العصرية للنشر.
- اياد عبد الفتاح النصور. (2010). الاصول العلمية للتسويق الحديث (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ثامر البكري. (2006). التسويق اسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ثامر ياسر البكري. (2001). التسويق والمسؤولية الاجتماعية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- حميد الطائي، وبشير العلاق. (2009). مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). عمان: دار اليازوري للنشر.
- رضوان المحمود العمر. (2005). مبادئ التسويق (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، ومصطفى سعيد الشيخ. (2011). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (الإصدار الطبعة الثالثة). عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- شريف احمد شريف العاصي. (2010). التسويق (الأسس النظرية والتطبيق). الاسكندرية: الدار الجامعية.
- فيليب كوتلر، غاري ارسترونج، جون سوندرز، وفيرونیکا بونغ. (2002). التسويق (تطوره، مسؤوليته الاخلاقية، استراتيجيته) (الإصدار الطبعة الأولى). (مازن نفاع، المترجمون) سوريا: دار علاء الدين للنشر والتوزيع.
- محمد عبد العظيم. (2008). التسويق المتقدم. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
- نزار عبد المجيد البراوري، واحمد محمد فهمي البرزنجي. (2008). استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف) (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- نظام موسى سويدان، وشفيق ابراهيم حداد. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار الحامد للنشر.
- نعمة عباس الخفاجي، وظاهر محسن الغالي. (2008). قراءات في الفكر الإداري المعاصر. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- هاري ارسترونج، وفيليب كوتلر. (2007). أساسيات التسويق. المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.