

أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة

The impact of marketing ethics on marketing innovation and how to achieve it in the Corporation

د. محمودي مليك¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر

د. عثمان ليلي جامعة البليدة2، الجزائر

أ. بعلة طاهر المركز الجامعي تيبازة، الجزائر

ملخص:

تعدى مفهوم التسويق المفهوم التقليدي المقتصر على تحقيق أهداف المؤسسة من نمو واستقرار إلى تحقيق الرضا والولاء، وقد اعتمد هذا بالأساس على ضرورة تطبيق مفهوم الابتكار عامة والابتكار التسويقي خاصة وهذا الأخير استوجب وضعه في إطار أخلاقي تسويقي لتوجيه سلوكه بما يحقق التوازن في تحقيق الأرباح وحماية رضا المستهلك. تهدف هذه الدراسة للتعرف على أخلاقيات التسويق من جهة وكيف يمكن أن تتحقق في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي من جهة أخرى وأخيرا كيف يمكن أن تؤثر على الابتكار التسويقي في المؤسسة. **الكلمات المفتاحية:** الأخلاق، أخلاقيات التسويق، الابتكار التسويقي.

Abstract:

The concept of marketing has exceeded the traditional concept exclusive to achieve the organization's goals of growth and stability to achieve satisfaction and loyalty. This was adopted primarily on the requirement to apply innovation and Especially marketing innovation witch required put in marketing ethical framework to guide their behavior in order to achieve balance in profits and the protection and consumer satisfaction.

This study aims to learn the marketing ethics on and how it can be realized in every element of the marketing mix elements and finally how it can effect on the marketing innovation in the organization.

Key words: ethics, marketing ethics, marketing innovation.

مقدمة:

تعتبر المؤسسة وحدة اقتصادية واجتماعية هامة داخل أي مجتمع فهي بمثابة المحرك الأساسي لكافة أنشطته خصوصا الصناعية منها، ولهذا تسعى هذه المؤسسات إلى البحث عن السبل الناجعة لنشاطها واستمرارها، فالمؤسسة الاقتصادية هي كالكائن البيولوجي لا يمكنها أن تقدم أداء ايجابي ذات مستوى عالي من الجودة، إن لم تدعم بما يلزم من آليات التفاعل خصوصا في الجانب التسويقي لها، باعتباره القوة الدافعة ولهذا فالمؤسسة تسعى إلى إيجاد الخطط والبرامج التي تتماشى وطبيعة نشاطها. ونظرا للمنافسة المحترمة بات من الضروري للمؤسسات الاقتصادية تطوير كيانها ليس للبقاء والاستمرارية فقط إنما يتعدى ذلك الوصول إلى الزبون وليس بتحقيق الرضا إنما بكسب الولاء، ويتم هذا من خلال اللجوء إلى عدة وسائل أهمها الابتكار التسويقي الذي يتضمن مفهومه

¹ malik.mahmoudi@univ-msila.dz

محمودي ملك، عثمان ليلي، بعلة الطاهر. أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة

التحسين في نوعية العمل تسويقيا حيث لا يمكن أن يتحقق ذلك إلا بوجود معايير ومبادئ تحكم ما بين المقبول من المرفوض أي بضرورة تحقيق التوازن بين الأرباح وحاجات المجتمع أي بما يعرف أخلاقيات التسويق. عليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

كيف يمكن أن تؤثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي؟

للإجابة على هاته الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى أربع محاور:

المحور الأول: أخلاقيات التسويق تعريف الأخلاق مفهوم أخلاقيات التسويق أهميتها.

المحور الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته تعريف الابتكار التسويقي وأهميته الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

المحور الثالث: أخلاقيات التسويق كأساس في الابتكار التسويقي.

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول أخلاقيات التسويق وأهميتها

1- تعريف الأخلاق وردت لها مفاهيم عدة نذكر منها:

تعرف على أنها المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني أنها تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجتمعات البشرية.

كما عرفت بأنها التصرف بشكل منضبط مع ما هو جيد وما هو سيئ أو ما هو صحيح وغير صحيح وعلى وفق الالتزامات والواجبات المحددة مسبقا.¹

وتعني أنها مجموعة من الاتجاهات المعيارية المركزية لدى الفرد في المواقف الاجتماعية فتحدد له الأهداف العامة في الحياة والتي تتضح من خلال سلوكه العملي واللفظي.

كما تعني بأنها عبارة عن أحكام التي يصدرها الفرد بالتفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات وذلك في ضوء تقديره أو تقييمه بهذه الموضوعات وتتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته وبين ممثلي الإطار الحضري ويكتسب من خلاله هذه الخبرات والمعارف.²

عرفها عبد الكريم زيدان بقوله "ويمكننا تعريف الأخلاق بأنها مجموعة من المعاني والصفات المستقرة في النفس وفي ضوئها وميزانها يحسن الفعل في نظر الإنسان أو يقبح، ومن ثم يقدم عليه أو يحجم عنه.

كما يمكن أن نقول أن الأخلاق هي المعايير والمبادئ التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة، ويرتبط موضوع الأخلاق بالأسئلة المتعلقة بما هو خطأ وما هو الصواب وبالواجبات الأخلاقية للفرد.³

وهي مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيء وبين ما هو صواب وما هو خاطئ.⁴

وتعرف أيضا بأنها "التمييز بين ما هو جيد وما هو سيئ، هذا ما تمثله الأخلاق المثالية.⁵

نلاحظ أن هذه المفاهيم تتفق فيما بينها في أنها انفعالات وتصرفات نابعة من الفرد نفسه أي أمور فردية.

كما عرفت كذلك على أنها "المبادئ الأدبية والقيم التي تحكم أفعال وقرارات الأفراد أو المجتمعات أو المؤسسات.⁶

تكمن الأخلاق في أفعال وسلوكيات وأقوال وإقرارات تصدر عن الإنسان أيا كان زمانه ومكانه وبمعتقداته وإذا كانت الأخلاق غير قابلة للقياس فإن الآثار الناجمة عنها يمكن قياسها بدقة، فالأداء المتميز الموسوم بالإتقان ومراعاة الأخلاق في جميع دقائقها، تكون نتائجه معتبرة كما ونوعا، وبالمقابل فإن تفشي الممارسات لا أخلاقية على الصعيد الاقتصادي كالرشوة، الاختلاس الغش والمحسوبية الخ هي أيضا مظاهر تكون لها آثار سلبية على الأداء الاقتصادي يمكن حسابها و نمذجتها بدقة⁷.

أما عن هذه المفاهيم فهي تتعدى الفرد إلى المجتمع أي المفهوم يعالج قضايا على المستوى الكلي. مما سبق يمكن تحديد مفهوم للأخلاق بأنها المعايير والمبادئ التي تميز بين ما هو صواب، وما هو خاطئ سواء على مستوى الفرد أو الدولة ككل.

2- مفهوم أخلاقيات التسويق:

يعتبر التسويق مجالاً حيويًا تمارس من خلاله المؤسسات دورها الاجتماعي وسلوكها الأخلاقي في المجتمع، غير أنه في الآونة الأخيرة سادت العديد من الأنشطة التسويقية للأخلاقية من التضليل والخداع بوسائل الإعلان والترويج المختلفة، وإجبار المستهلك على اقتناء ما لا يحتاجه باستعمال وسائل جذب متعددة وكثيرة، من الخداع في الإعلان، الإطراء المبالغ فيه، إعلانات اللاوعي، الإعلانات عن المنتجات المضرة بالصحة، الإعلانات المستغلة للأطفال، وبذلك يجب تبني أخلاقيات التسويق والتي تعبر عن مجموعة من المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد أو مقبول، وما هو سيء أو غير مقبول، ومن بين الممارسات التي يجب أن تغطيها الأخلاق التسويقية علاقات التوزيع، الإعلان والترويج، التسعير، إدارة المنتجات وتطوير المنتجات الجديدة، علاقات وخدمات الزبون، بحوث السوق، العلاقات المهنية بين المتعاملين في التسويق، المسؤوليات حيال المجتمع ومعايير الأخلاق العامة، وهذا يكون عن طريق حماية المستهلك ودراسة سلوكه، توفير حق الأمان في استهلاك المنتجات، الالتزام بتوفير المعلومات واحترام خيارات وأذواق المستهلك من خلال سماع آرائه و توعيته، احترام شروط التعبئة والتغليف والمحافظة على البيئة، واحترام أدبيات الترويج والتوزيع و ضمان خدمات ما بعد البيع⁸.

فيعرفها برايد وفيريل على أنها: المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق من وجهة أصحاب المصالح، حيث وضعا اعتبارات عند تطبيق الأخلاق تتمثل في ضرورة التوازن بين تحقيق الأرباح وبين حاجات المجتمع⁹.

أخلاقيات المهنة التسويقية هي عبارة عن دستور تنظيمي ودليل داخلي يحوي ممارسات وتصرفات وأفعال ترتبط بشبكة علاقات المؤسسة مع الأطراف ذوي العلاقة وأصحاب المصالح، تنطلق من الاعتبار الأخلاقي وتعتمد على المبادرات الطيبة دون وجود إجراءات وتدابير ملزمة قانونيا، فهي تلقائية وعفوية بمعزل عن لغة الإيجار والإذعان والتعسف، فجوهر مهمة أخلاقيات الأعمال هي منع وتقادي تعارض المصالح وتصادمها قدر الإمكان. المزيج التسويقي الأخلاقي أو ما يعرف بالتسويق التكتيكي القيمي ظهر كرد فعل للتصرفات اللامسؤولة، الناجمة عن عدم التمسك بقواعد السلوك الأخلاقي والمهني، بحيث تعرضت العديد من المؤسسات لانتقادات لاذعة

محمودي مليك، عثمان ليلي، بعلة الطاهر. أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة

بسبب الخداع والتضليل في الفعاليات التسويقية المختلفة (العلامة التجارية، خدمات ما بعد البيع، السياسة السعرية، الاتصالات الترويجية، إدارة قنوات التوزيع).¹⁰

أما أخلاقيات التسويق فيقصد بها لزوم اتخاذ القرارات التسويقية وفق المبادئ والقواعد المعنوية للسلوك¹¹. بناء على ما سبق يمكن تحديد مفهوم لأخلاقيات التسويق فهي تعبر عن مجموع التصرفات والأفعال التي تحكم السلوك المقبول والمرفوض في التسويق أي في كل من المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع تلقائياً بمعزل عن لغة القانون والإجبار فهي تمنع التعارض وتدعو لضرورة تحقيق التوازن بين الطرفين.

3- أهميتها: تكمن في الآتي¹²:

- 1- زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي لمؤسسات الأعمال وتسهيل نظام التبادل السوقي.
- 2- خلق منافسة صحية تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبايعين (Sellers) أي جانب العرض والمشتريين (Buyers) أي جانب الطلب. ومن شروط المنافسة النزاهة أو الاستقامة (Integrity).
- 3- بروز الكفاءة الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility).
- 4- تعدد الأخلاقيات مؤثر بيئي للتسويق يتوجب على مؤسسات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الإستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص إستراتيجيات التسعير والترويج.
- 5- تلعب أخلاقيات التسويق دوراً واضحاً في المزيج التسويقي والعلاقات التبادلية بين مؤسسات الأعمال وزبائنها، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن لطرح خدمات تتلاءم وهذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم الخدمة المفصلة على مقياس الزبون أو ما تسمى بالزبونية (Customization).
- 6- ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكلاً من منظمة الأعمال والزبائن والمجتمع معاً، حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق الربحية بينما يطمح الزبون لأن يكون راضٍ عن الخدمات التي انتفع بها. وأخيراً لا بد من أن تتحقق الرفاهية Welfare للمجتمع.
- 7- إن وجود ميثاق أخلاقي، تلتزم به المؤسسة يكون بمثابة دليل أو مرجع يسترشد به الجميع ليس فقط في تصرفاتهم وإنما أيضاً عندما تنور الخلافات.
- 8- إن الالتزام الأخلاقي في المؤسسة يؤمنها من المخاطر بدرجة كبيرة، حيث يكون هناك ابتعاد عن المخالفات وتقييد بالقوانين، وما القانون إلا قيمة أخلاقية.
- 9- الالتزام بأخلاقيات العمل، يدعم عدد من البرامج الأخرى الهامة، مثل: برامج التنمية البشرية، وبرامج الجودة الشاملة، والابتكار وكل هذا يصب في اتجاه دعم المؤسسة و تتميتها ونجاحها¹³.

المحور الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته

كان الابتكار التسويقي ولازال موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير ايجابي على نجاح المؤسسة في تحقيق الكفاءة والفعالية، بل قد أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام إما الابتكار

عموماً، أو الاندثار Innovate or Ivaporate. وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة المقصود بالابتكار التسويقي وما هي متطلباته ومراحله.

1- مفهوم الابتكار التسويقي:

لقد عرفه الصرن بأنه: "تقديم شيء ما يكون جديداً وهاماً للسوق".¹⁴

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.¹⁵

في حين يراه بأنه: وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً.¹⁶

إن التسويق الإبتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا. إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو تسويق ابتكاري، توزيع المنتج بطريقة آلية هو تسويق ابتكاري، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو تسويق ابتكاري، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو تسويق ابتكاري، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الإبتكاري.¹⁷

حيث عرف محمد إبراهيم عبيدات عملية الابتكار التسويقي على أنه: "الابتكار في طرق التسويق واستخدام الأساليب الحديثة والمبدعة في النشاطات التسويقية".¹⁸

إلى إن التسويق الابتكاري هو تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث إن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجا.¹⁹

الابتكار التسويقي يحدد مفاهيم التسويق المشتركة في تركيز عملية الابتكار في تقليل المخاطر، والاستغلال الأمثل للموارد.²⁰

ومنه يمكن اصطلاح مفهوم للتسويق الابتكاري على انه تطبيق للأفكار الجديدة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

2- أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسات: 21

تتعظم أهمية الابتكار التسويقي في ظل البيئة التي تنشط بها المؤسسة، والتي تعرف ديناميكية وتغيرات جذرية عما كانت عليه قبل بضع عقود من الزمن، ومن بين العوامل التي سببت توجه المؤسسات نحو الاهتمام الشديد بالابتكار التسويقي نذكر:

ارتفاع شدة المنافسة، ارتفاع توقعات المستهلكين، كبر حجم مؤسسات الأعمال، نقص الموارد وتزايد الطلب على الأفكار الجديدة. وتهدف المؤسسات من خلال تقديم ابتكارات تسويقية إلى إرضاء الزبائن بشكل أساسي وهو ما يمكنها من التميز ضمن مضمار المنافسة ولم لا تحقيق الريادة والتفوق، فالزبون هو سبب نجاح المؤسسات او فشلها لكونه هو الطرف المحدد لبقائها أو اندثارها وزوالها. فتقديم الجديد والمطور باستمرار يكسب المؤسسة رضا الزبائن الحاليين ويجذب انتباه المتوقعين منهم والذين قد يغيرون وجهتهم نحو التعامل مع المؤسسة المبتكرة فيحجمون عن الاستمرار في التعامل مع مؤسستهم النمطية التي ألفوا منتجاتهم المتقدمة والتي لم يعد بإمكانها إشباع حاجاتهم المتغيرة ولم تعد تقوى على مجاراة التغيرات المستمرة في أذواقهم وميولاتهم.

بالإضافة إلى ما سبق فإن دور الابتكار التسويقي لا يقتصر عند هذا الحد بل يتعداه إلى تحقيق غايات التسويق الاستباقي (Proactive Marketing) الذي يعني خلق واثارة الفرص، أي التوصل إلى حاجات ورغبات لم يتم تلبيتها من قبل تلبيتها فعلا أو توقع تصورات العميل المستقبلية للمنتج ومحاولة تحقيقها. وكمثال على هذا نذكر جهازى الوكمان (Walkman) وسماعات الرأس (Headphone) المبتكرين من قبل شركة سوني والذين لم يكونا قد طلبا من قبل المستهلكين، غير أن ابتكارهما وإطلاقهما في الأسواق سنتي 1970، 1979 على التوالي شهد رواجاً منقطع النظير رغم أن الناس وقتها لم يفكروا في هذين المنتجين.

ويعمل التسويق الابتكاري أيضا على اكتشاف أسواق جديدة، فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكاراً، فالمؤسسات تبتكر وتقدم التكنولوجيا ثم تضع تطبيقاً لها ليتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية. فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل يجب الابتكار والتجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات.

3- الابتكار في المزيج التسويقي

في هذا العنصر سيتم التطرق إلى الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي للمنتج حيث سنتطرق إلى ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج وابتكار التوزيع.

أ- ابتكار المنتج:

إن المُنْتَجَات البديلة أو المَنَافِسة تقتضي ألا يَسْتَمِر المَنْتَج على حاله لمدة طويلة، لذا يجب التجديد أو بالأحرى التّطوير في هذا المَنْتَج، أو تقديم مَنْتَجَات جديدة، أو تغيير في شكل ذلك المَنْتَج مما يجعله يختلف جزئياً أو كلياً ويشبع ذات الحاجات التي يشبعها المَنْتَج السابق أو حاجات مختلفة كلياً،²² أو بتغيير في نمط التعبئة والتغليف أو تغيير الاسم التجاري.²³

هو أي شيء يمكن تغييره، أو إضافته، أو تحسينه، أو تطويره على المواصفات وخصائص المنتج، سواء المادية أو غير المادية، والذي يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين.²⁴

ب- ابتكار السعر

تعد عملية تحديد الابتكار والابداع في الاسعار من أصعب المهام التي تقع على عاتق المسؤولين في أي مشروع، لأنها تخضع للعديد من العوامل التي تتغير بسرعة كبيرة والتي يخرج معظمها عن سيطرة المشروع. حيث يمكن تحديد الابتكار في الاسعار بناء على مرونة الطلب أو على أساس التكاليف أو إضافة هامش ربح محدد، أو على أساس اسعار المنافسين وردة فعلهم، ومع أن الهدف من التسعير هو الحصول على إيرادات أكبر من حجم التكاليف إلا أن المؤسسات تحاول الاعتماد على استراتيجيات وسياسات مختلفة لتحقيق هذا الهدف.²⁵

ج- ابتكار الترويج

يعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالا خصبا للابتكار ويقصد به قدرة المؤسسة من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في الاتصال المباشر وغير المباشر بالزبون من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته.²⁶

د- ابتكار التوزيع

نظرا لأهمية سلاسل وقنوات التوزيع في سد الفجوة المكانية وتقريب المؤسسة من الزبائن من خلال إتاحة منتجاتها في المكان الذي يرغبون ويتواجدون به، فإن لهذا العنصر دورا حاسما في نجاح أو فشل نشاط المؤسسة التسويقي، فقد تنجح المؤسسة في تصميم منتج جيد وتقوم بالترويج له بالشكل المناسب غير أن عدم حصول الزبون عليه في الوقت المناسب له بسبب عدم إتاحتها مكان تواجده أو تأخر التسليم (إذا كان وفق طلبية) فان هذا سيؤثر لا محالة على سمعة المؤسسة، لهذا فكرت المؤسسات في توزيع منتجاتها بشكل مبتكر، كما تفننت وأبدعت في تجهيز وكالتها فضائها التجارية وكل الفروع التابعة لها (وكلاء، رجال بيع، تجار تجزئة).

وقد كان للتطور التكنولوجي أثر بالغ على ابتكار أساليب توزيع جديدة، فعلى سبيل المثال فإن ابتكار التوزيع الآلي كان له استخدامات عديدة بداية بالبنوك لتشمل مجالات عديدة كمحطات توزيع الوقود، المطاعم، الكتب، السجائر وغيرها. كما أن خدمة التوصيل إلى البيت (Delivery) هي من بين طرق التوزيع التي تلاقي رواجاً كبيراً والتي توسع نطاق استخدامها بعد أن كانت محصورة في الأطعمة لتشمل حتى توصيل البنوك لمعاشات زبائنها إلى البيت.²⁷

المحور الثالث: أخلاقيات التسويق كأساس في الابتكار التسويقي

تساهم ممارسات تسويق على أية سلعة كانت، في تفعيل آليات اقتصاديات السوق التي تهدف عبر المنافسة إلى تحفيز الجودة وتشجيع الابتكار وتصب في مصلحة المستهلك. ويجب أن تحترم ممارسات التسويق أخلاقيات المهنة أي تلتزم بحسن الممارسات التجارية وذلك تحت اسم المنافسة المشروعة وهذا ما يظهره الأثر الذي تحدثه أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي.

1- مهام أساسية لأخلاقيات التسويق لابتكار المنتج:

أ- تركيبة المنتج والأخلاق:

تتنوّع المنتجات بتنوّع الحاجات والرغبات البشرية التي تسعى المنظمة لإشباعها، ومعلوم أنّ الحاجات والرغبات البشرية لا يمكن حصرها كما لا يمكن إشباعها من قبل المستهلك إلاّ بالقدرة على ذلك، وبالتالي أصبحت المنتجات المقدّمة للسوق تتميّز بدرجة عالية من التعقيد في تركيبها، سواء من حيث اختيار المادّة الداخلة في تركيبة المنتج بما يوافق الحاجات والرغبات أو باختيار التركيبة كما ونوعا بما يتلائم مع القدرة الشرائية للمستهلك . كما يجب على المؤسسة ألاّ تتسرّع بدافع اقتناص الفرص التسويقية متجاهلة في ذلك استيفاء الدراسات الفنية الخاصة بتصميم المنتج وتحديد مكوّناته والتعرّف على آثارها حتّى لا يكون المستهلك محلّ تجربة.

تكفل الأخلاق تقديم المنتجات ذات التركيبة الصحيّة، لأنّ هذه الأخيرة لا يمكن للمستهلك التعرّف عليها أو آثارها السلبية في غالب الأحيان، فخصوصا وأنّ المنتجات في العصر الحالي أصبحت تتميّز بدرجة عالية من التعقيد، وبعض مكوّناتها تحتاج لأن تكون مفصوحا عنها لأنها قد تسبب الضرر لبعض المستهلكين. فالمسئولية الأخلاقية للمنتج هي التي تجعل هذا الأخير يتعامل مع المستهلك بصدق وإخلاص بخصوص أمور مخفية لا يمكن للمستهلك أن يكتشفها، وذلك كاجتناب تقديم منتج ذو مكوّنات مضرّة بالمستهلك، أو بالتغيير في قدر تلك المكوّنات أو نوعها بما يضرّ به²⁸.

تعتبر الأخلاق دافعا للابتكار الفعلي في المنتجات وليس في أشكالها وألوانها فقط. فلأخلاق أثر إبداعي يظهر في تقييد الفرص التسويقية وهو ما يعتبر دعوة إلى التفكير في حلول عميقة والابتعاد عن الحلول السطحية الأحادية الأبعاد كالتغيير في المواصفات الشكلية للمنتج وطرحه على أنّه منتج جديد. إذ يساعد الإلتزام بالأخلاق على تحقيق ميزة الإبداع والابتكار من أجل الازدهار والتنمية والرفاهية.²⁹

ب- التعبئة والتغليف:³⁰

تستطيع المؤسسة أن تؤدّي خدمة اجتماعية كبيرة و تظهر التزاما أخلاقيا عميقا و هي تراعي النواحي التالية في مجال تعبئة وتغليف المنتجات:

- ❖ أن تكون عملية تعبئة و تغليف المنتجات بكلفة معقولة تتناسب و الكلفة الكلية للمنتج لذلك فنحن نتوقع أن لا تلعب التعبئة و التغليف دورا سلبيا في رفع أسعار المنتجات.
- ❖ من خلال عملية التحسين المستمر يجب أن لا يكون التحسين في العبوة أو الغلاف بهدف تخفيض الكلفة على حساب القيمة الأدائية للمنتج و في هذا المجال تتاح أمام المنشأة بدائل عديدة وفق اعتبارات نوع المنتج و عليها عند اتخاذ القرار أن تراعي المرتكزات الأخلاقية و جوانب مسؤوليتها تجاه مختلف الأطراف.
- ❖ أن تهتم عملية التعبئة و التغليف بالوفاء بمتطلبات النواحي الأمنية و سلامة المنتج و المستهلكين من حيث احتكار الإغلاق و احتمالات المخاطرة بفقدان المحتوى أو تفاعله مع عناصر الطبيعة الخارجية و التسبب في تلوث أو تسمم.

❖ إن الناحية الجمالية إضافة لمراعاة الذوق العام و القيم و الأعراف و التقاليد يجب أن تتجسد في عمليات التعبئة و التغليف.

❖ وضع العلامة التجارية بشكل واضح و غير مخل بالأعراف و العادات و التقاليد و كذلك أن يكون الملصق الاستعلامي مستوفيا كافة الشروط و خاصة من ناحية تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية على تاريخ الإنتاج و المكونات الضرورية وفترة الصلاحية و غيرها من المعلومات الهامة.

❖ أن يرفق المنتج نشره إرشادية تحتوى على ما هو ضروري من معلومات تخص كيفية الاستعمال والأجزاء التفصيلية للمنتج والمشاكل المحتملة عند التشغيل و كيفية حلها.

❖ تتباين المواد المستخدمة في صناعة العبوات و الأغلفة فهناك الزجاج و الخشب و الصفيح والبلاستيك و الكارتون والسيلوفان و غيرها لذا يجب أن يشار إلى كيفية التعامل مع هذه المخلفات بعد الاستهلاك خصوصا و أن بعضها يكون عرضة للتفاعل مع المياه أو التربة و بفعل حرارة الجو مثل عبوات الأدوية و التي عادة ما تحتوى على بقايا و لو قليلة من المواد التي تم استهلاكها.

2- الأخلاقية و الابتكار السعري:

يعتبر حجب حقيقة السعر للسلعة عن المستهلك من بين أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق لأن عدم كشف السعر و تثبيته على السلعة يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع و المشتري و قد تمتد إلى الشعور بالخداع و الغش في التعامل رغم أنه من حق البائع الحصول على أرباح من خلال الأسعار التي يطرحها لمنتجاته إلا أنه لا يحق له أن يحقق تلك الأرباح بصيغة غير أخلاقية و يكون مبالغ بها من جراء استخدام ظروف آنية محددة و كما هو حاصل في بعض الحالات لشركات إنتاج الأدوية و مسوقها عند ما يتم تسعير الأدوية بأسعار مرتفعة جدا للمشتريين الذين يتوجب عليهم أخذها بالعلاج للحفاظ على حياتهم و كما هو حاصل تحديدا في علاج مرض نقص المناعة المكتسبة(الإيدز).

يمكن للمؤسسة أن تجسد دورها الاجتماعي و التزامها الأخلاقي من خلال السياسات السعرية التي تنتهجها لسلعها و خدماتها المعروضة في السوق و بشكل عام فإن سياسة التسعيرة المتبعة يجب أن تكون عادلة و معقولة توازن بين الكلفة و الربح المتحقق:³¹

❖ أن لا تخرق قوانين المنافسة الشريفة و احترام آليات السوق.

❖ أن لا يتحمل المستهلك تكاليف أخطاء داخلية سواء كانت إدارية أو فنية، حيث أن كثير من المؤسسات التي تعتمد نظام حساب التكاليف التقليدي تجمع كافة تكاليفها و تقسمها على عدد الوحدات المنتجة ثم تضيف هامش الربح المطلوب دون مراعاة سبب وجود بعض التكاليف التي هي أخطاء لا يجوز أن يتحملها المستهلك.

❖ ومراعاة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب، حيث نلاحظ أن بعض المؤسسات المتخصصة بطباعة النصوص المنهجية تساهم اجتماعيا بتقديم طبقات خاصة ذات سعر منخفض لطلاب الدول النامية أو حتى في الدول المتقدمة نجد أن دور النشر تبيع الكتب للطلاب بسعر يزيد قليلا عن كلفته كذلك الأمر مع

محمودي مليك، عثمان ليلي، بعلّة الطاهر. أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة

احتياجات الأطفال و خصوصا ذوي الاحتياجات الخاصة أن تلتزم المؤسسة و خصوصا التجارية منها بإيضاح السعر الفعلي و الإشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات يخضع المنتج للعروض للبيع لكي يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي.

ويعد التسعير أداة من الأدوات التي يستخدمها المسوق في تحديد مكانة أو صورة ذهنية لمنتج معين لدى فئة معينة من الزبائن، و بما أن الزبائن يتعاملون مع المنتجات كمجموعة من المنافع المادية وغير المادية، وتوجد العديد من السلع التي يقبلون على شرائها لأنها تدل على رمز معين أو مكانة اجتماعية معينة، وبالإضافة إلى ذلك يوجد من الزبائن من يعتقد أن السعر المرتفع يعبر عن الجودة العالية، ففي مثل هذه الحالات تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة تعكس المكانة التي تعطىها السلعة للزبون.³²

كما تقوم المؤسسات بزيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول ثم تقدم خصومات للوصول إلى السعر العادي للمنتج، و في بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية و غير حقيقية كما أن المؤسسات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة على الخدمة أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقرأ بسهولة.³³

ويعتبر السعر محفزا قويا على الشراء، فالمنافسة القوية أصبحت تفرض جعل الأسعار في متناول المستهلك و قدرته الشرائية، وهو ما يغري المستهلك على مزيد من الاستهلاك، و في هذا يمكن أن يكون تخفيض السعر من خلال طرق عديدة كالكذب أو التخفيض في تكاليف الإنتاج بحذف عناصر ضرورية في المنتج و التي حذفها يضرّ بالمستهلك، أو يكون تخفيض السعر بإيهام المستهلك بأنّ المنتج مكافئ لمنتج جيّد مشابه له. كما يظهر الخداع في بيع الموسوعات العلمية والمجلات و السيارات و العقارات و الكثير من الخدمات حيث يكون المستهلك غير قادر على المقارنة بين الأسعار. و كذا الإعلان عن البيع بأسعار التكلفة أو أسعار الجملة أو بخصومات مزيفة.³⁴

و في هذا نشير إلى أن الكشف و إظهار السعر للمستهك في عملية الشراء يعتبر من الأمور المهمة التي تمنح للمستهك حق الاختيار و القدرة على اتخاذ القرار الشرائي و هو في راحة من أمره، و عدم الوقوع ضحية للتلاعب من قبل البائع الذي يمكن أن يغيّر السعر حسب نوع المستهلك.

و نشير إلى أنّ السّعر يمكن تحديده بناء على سعر التكلفة، و في هذا يتبين دور الأخلاق في تخفيض التكاليف بأنواعها، فالمؤسسة التي تسودها الثقة، الاحترام و الصدق و يقلّ فيها الإسراف و التبذير تزيد فيها مصادر تخفيض التكلفة، و بالتالي يتيح ذلك مجالا واسعا للتحكم في سعر المنتجات و الرفق بالمستهك.

كما يمكن رفع الأسعار بدافع استغلال حاجة المستهلك، إذ تتهم بعض المؤسسات بمبالغتها في الزيادات للسعر مقارنة بجودة سلعتها. فالممارسات غير الأخلاقية تتسبب في رفع مستوى الأسعار للسلع و الخدمات بلا مبرر سوى تحقيق مزيد من الأرباح، ما يترتب عليه ارتفاع في حجم الإنفاق الاستهلاكي، مقابل انخفاض في حجم الادخار المحلي. و بالتالي ستتجه معدلات النمو الاقتصادي نحو الانخفاض.³⁵

3- الابتكار الترويجي:

أن يحسن المنتج أو البائع أو الموزع القصد في إعلانه، وذلك بأن يكون مقصده تعريف الزبائن بمزايا سلعهم وخدماتهم، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات. ويعتبر النشاط الترويجي مجالا واسعا للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي.

أ-الإعلان: يكون من خلال

❖ أن يحسن المنتج أو البائع الصدق في إعلانه، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، لا سيما المعاملات البيعية ومن لوازم تحري الصدق والعمل به و تجنب الإفراط والمبالغات في وصف السلع والخدمات.

❖ أن يتجنب الغش والتدليس في إعلانه، وذلك بأن يزين السلعة، أو يخفي عيوبها، أو يمدحها بما ليس فيها، كان يستر عيب السلعة فيظهر في صورة سليمة".

❖ أن يكون المنتج- سلعة أو خدمة -المراد الإعلان عنها من المنتجات المباحة غير المحضور تناولها في البلد المراد الإعلان له.

❖ عدم الكذب، عن طريق وصف السلعة بما ليس فيها، أو ربما هو أكثر مما هي عليه.

❖ أن لا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره و خدماتهم أو الإضرار بهم بغير حق.

❖ الالتزام بالأخلاق في الإعلان، أن لا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره و خدماتهم أو الإضرار بهم، أو تنقيص من قدر ما ينتجه أو يروجه، أي لا يكون من باب المنافسة غير المشروعة.³⁶

كما للإعلان دور في ضبط التحولات السوسيو ثقافية، فباعتباره حاملا للمعلومة إلى جانب العائلة و المدرسة فهو أداة لنقل وتدعيم النماذج الثقافية فيما هو أبعد من نشاطه التجاري، فهو يهيئ الفرد أو المستهلك لكي يتقبل صورة عن نفسه، و أن يستوعب نموذجا فكريا و سلوكيا، فهو يحفز على تغييرها بشكل ديناميكي أو على تدعيمها و التكيّف مع تحولات المحيط، فنجده يتدخل بشكل يومي في الطريقة التي يدرك بها الناس العالم. فالإعلان يعتبر ضابطا ثقافيا ومؤشرا حساسا على تحولات أساليب الحياة وبعثباره أكثر المنابر واقعية في نشر الابتكار والتجديد أو التغيير الخاص بأنماط التفكير و السلوك.³⁷

ب-الجوانب الأخلاقية لتعامل مع وسيلة تنشيط للمبيعات:³⁸

لا بد هنا من الإشارة إلى الهدايا الترويجية أو العينات التي تقدمها المؤسسات كأسلوب لنشيط مبيعات لمنتجاتها: حيث لا بد مراعاة الأخلاقية و الاجتماعية فيها و كالآتي:

❖ أن تستخدم لغرض الدعاية البحتة لمنتجاتها و لا تستغل لأغراض أخرى مثل الرشوة أو وسيلة للمقايضة.

❖ أن تكون ممثلة بشكل فعلي للمنتج الأصلي و أن لا تمارس المؤسسة الغش من خلال عرض عينات من نوع معين يختلف عن المنتج الفعلي الذي يروج له.

❖ أن توزع بشكل عادل و لا تكون هناك محاباة لفئات معينة دون فئات أخرى و أن توزع في كافة المناطق التي تباع فيها منتجات المؤسسة القائمة بعملية الترويج.

محمودي مليك، عثمان ليلي، بعلة الطاهر. أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة

❖ أن لا تحمل كلفة الهدايا الترويجية على الأسعار و بالتالي تشكل عبئا على المستهلكين.

وبإتباع النقاط السابقة يمكن للمؤسسة أن تحافظ على سمعتها بالتالي تشجيعها لمواصلة البحث وإيجاد منتجات جديدة.

ج-الأخلاق و البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية المستخدمة في الاتصالات التسويقية، سواء بالتعامل مع المستهلك أو مع المؤسسات نظرا لما يتمتع به من مزايا تأثيرية اتجاه تحقيق عملية البيع، و كذا درجة الاستجابة التي يحققها في عملية الاتصال، و لكن إذا تعلق الأمر بموضوع الأخلاقيات فإن التعارض يمكن أن يحدث في البيع الشخصي بانتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات المؤسسة و سياستها مثل: التجسس التجاري والمعلوماتي على الآخرين ومن دون موافقة المؤسسة و هذا ما يسيء إلى سمعة المؤسسة ومكانتها وعلاقتها مع الآخرين، وهذا يمثل بذات الوقت سلوك غير منضبط في التعامل مع الآخرين، أو يمارس بالعكس عمليات تسريب المعلومات للمنافسين، كشف الأسرار البيعية والتسويقية الخاصة بالمؤسسة، باتجاه تحقيق الكسب المادي، وهذا ما يؤثر سلبا على عملية الابتكار التسويقي.³⁹

د-الإخلاق و العلاقات العامة:⁴⁰

❖ **عدم إفشاء أسرار المؤسسة:** يجب على موظف العلاقات العامة الحفاظ على الأسرار التي يضطلع عليها بحكم عمله، وهذه الأسرار قد تكون معلومات سرية بطبيعتها، أو معلومات قد صدرت بشأنها تعليمات محددة. ومن ثم فإن حفاظ الموظف على سرية المعلومات التي يضطلع عليها تجعل ثقة رؤسائه به تزداد، مما يشجعهم على اطلاعه على الجوانب السرية لاتخاذ قرارات معينة، مما ينعكس على زيادة ثقة المرءوسين بأنفسهم، ويعزز من احترامهم لرؤسائهم، ويرفع من معنوياتهم. ويقع ضمن بند عدم إفشاء أسرار الوظيفة العامة أيضا عدم الاحتفاظ بالوثائق الأصلية للمعلومات السرية، أو بنسخ منها، أو صور عنها، بصفة شخصية لدى موظف العلاقات العامة.

❖ **عدم قبول الهدايا:** إن قبول الهدايا مباشرة أو بواسطة الغير يؤدي إلى نزع هيبة الوظيفة العامة، ويحط من كرامة موظف العلاقات العامة بالإضافة إلى التأثير في نزاهة الموظف وموضوعيته عند اتخاذ القرارات، وأيضا المس بموضوعية المساواة في تقديمه الخدمات للجمهور مما يؤدي بالتالي إلى زعزعة ثقة الجمهور بأجهزة الدولة الإدارية، فيلجأون من أجل إنجاز معاملاتهم إلى أتباع طرق وأساليب ملتوية، وهذا يؤدي بالموظف إلى الوقوع تحت طائلة المساءلة التأديبية.

❖ **عدم الجمع بين الوظيفة (ممارسة العلاقات العامة) والأعمال المحظورة:** يحظر على موظف العلاقات العامة الجمع بين وظيفته وبين بعض الوظائف والأعمال وغالبا ما تكون هذه الوظائف والأعمال محددة، كالاشتغال بالتجارة بصورة مباشرة أو غير مباشرة أو ممارسة وظيفة لدى جهات أخرى وبخاصة إذا كانت ذات علاقة مع دائرته ، وأيضا فإن اشتغال موظف العلاقات العامة بوظيفة أخرى يستنزف جهوده مما يؤثر على مستوى أدائه في وظيفته.

❖ **عدم استغلال نفوذ الوظيفة:** يتوجب على موظف العلاقات العامة عدم استغلال نفوذ الوظيفة لتحقيق أي مكاسب أخرى مادية أو معنوية له أو لمعارفه، حيث يترتب على ذلك ضياع المصلحة العامة. ومن ثم فتح المجال أمام الوساطة و المحسوبيات لكي تعمل على تحقيق مصالح الناس ، أو دفع الضرر المترتب على استغلال الآخرين لنفوذهم ، مما يؤدي إلى إشاعة الفوضى والفساد الإداري ، وعدم ثقة الجمهور بموظف العلاقات العامة والأجهزة الإدارية الأخرى.

4- الأخلاقية و الابتكار التوزيعي

حلقة الوصل بين المنتج والمشتري هم الوسطاء، والمتمثلون بتجار الجملة و التجزئة و الذين يقومون بعمليات تسهيل تدفق المنتجات بين طرفي العملية التسويقية وعلى الرغم من اختلاف دور كل واحد منهم عن الآخر إلا أن المشكلة غير الأخلاقية التي قد تظهر هو عندما يعمل هؤلاء الوسطاء أو حتى المنتج في عرقلة و وصول المنتجات إلى المستهلك بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل و لتحقيق ربح مضاف أو بسبب وجود صراعات و اختلافات معينة مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة ما بين أطراف القناة المختلفة والتي تنعكس سلبا بالتالي على القرار التسويقي للمؤسسة من جانب و المستهلك من جانب آخر. نذكر بعض الممارسات الأخلاقية في التوزيع:⁴¹

- ❖ توفر السلعة في الوقت المناسب و كذلك المكان المناسب للمستهلك.
- ❖ مراعاة وجهة نظر الزبائن حول بعض الآراء عن سلعة أو الخدمة المقدمة وخاصة من مندوبي البيع و الوكلاء للسلع.

❖ أن تراعي المؤسسة خصوصية عملها و تأثيراته على البيئة وعلى صحة الإنسان وبالتالي فإن اختيار مواقع مراكز البيع يجب أن تكون قد درست بعناية بحيث تعطى مردودا إيجابيا لأغلب فئات المجتمع ولا تدرس فقط من ناحية التكلفة الاقتصادية⁴²، أي بتحديد سياسة توزيع التي تناسب المستهلكين. مثال ذلك مصافي النفط و قنوات التوزيع و أماكن بيع مواد خطرة أو مسألة تنقلها بين المناطق السكنية وغير ذلك إضافة إلى مراعاة سلامة المستودعات والمخازن فهذا يعد شرطا حيويا.

❖ أن تنتبه المؤسسة لدور الوسطاء في عملية إيصال منتجاتها إلى المستهلكين من حيث نزاهتهم والتزامهم بعدم الاحتكار أو رفع الأسعار بشكل غير مقبول و عدم إخفاء المنتجات بهدف المضاربة بها في وقت آخر و اختيار وسيلة النقل المناسب للمادة المنقولة.⁴³

وبإتباع المؤسسة للأخلاقيات في كل عنصر من عناصر التوزيع فهي بذلك تكسب ثقة الزبون وكذلك سمعتها تحمل شهادات صادقة من ناحية إمكانيتها تحقيق منفعة زمانية ومكانية، شكلية وملكية، وابتعاد المؤسسات عن الخداع والتضليل يمكنها من تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالتالي المحافظة على سمعة المؤسسة الطيبة في تطبيقها لعهودها ومنه إلى تشجيع عملية الابتكار التوزيعي.

المحور الرابع: النتائج و التوصيات

النتائج:

- ❖ توضيح الدور الفعال الذي تلعبه اخلاقيات التسويق في الابتكار التسويقي.
- ❖ تعتبر الأخلاق دافعا للابتكار الفعلي في المنتجات وليس في أشكالها وألوانها فقط، فلأخلاق أثر إبداعي يظهر في تقييد الفرص التسويقية وهو ما يعتبر دعوة إلى التفكير في حلول عميقة الابتعاد عن الحلول السطحية الأحادية الأبعاد كالتغيير في المواصفات الشكلية للمنتج و طرحه على أنه منتج جديد.
- ❖ فالممارسات غير الأخلاقية في رفع مستوى الأسعار للسلع و الخدمات ليس لها مبرر سوى تحقيق مزيد من الأرباح في الفترة الحالية، ما يترتب عليه ارتفاع في حجم الإنفاق الاستهلاكي، مقابل انخفاض في حجم الادخار المحلي، وبالتالي ستتجه معدلات النمو الاقتصادي نحو الانخفاض.
- ❖ وابتاع المؤسسة للأخلاقيات في كل عنصر من عناصر التوزيع فهي بذلك تكسب ثقة الزبون وكذلك سمعتها تحمل شهادات صادقة من ناحية إمكانيتها تحقيق منفعة زمانية و مكانية، شكلية و ملكية، وابتعاد المؤسسات عن الخداع والتضليل يمكنها من تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالتالي المحافظة على سمعة المؤسسة الطيبة في تطبيقها لعهودها ومنه إلى تشجيع عملية الابتكار التوزيعي.
- ❖ اخلاقيات في الابتكار الترويجي أكثر المجالات حساسية لما له من الدور الكبير فالإعلان مثلا بما انه واثر الوسائل شيوعا لنقل المعلومة فهو يعتبر ضابطا ثقافيا و مؤشرا حساسا على تحولات أساليب الحياة و باعتباره أكثر المنابر واقعية في نشر الابتكار و التجديد أو التغيير الخاص بأنماط التفكير و السلوك. و قس على ذلك باقي عناصر المزيج الترويجي.

التوصيات:

- ❖ أن يكون لدى الشركات ميثاق خاص بالأخلاقيات التسويقية وأن يطلع كل عضو في المنظمة على هذا الميثاق.
- ❖ إنشاء دورات تدريبية تعمل على تذكير الإدارة التنفيذية بان الهدف من الإنتاج هو كسب الولاء وليس بالربح الحالي فقط.
- ❖ نوصي بمعالجة التشريعات القانونية التي تحمي الزبون، والعمل على تطويرها بحسب الوضع المعاش للحد من الخداع التسويقي وتطبيق العقوبات الصارمة في حق المخادعين.
- ❖ من المهم لرفع درجة المصداقية بناء علاقات مع الزبائن يمتاز بالوضوح والشفافية.
- ❖ محاولة إيجاد معايير لقياس أو للمقارنة الأداء الفعلي والمتوقع لكل من المنظمة الزبون، لأنه لا يمكن الاعتماد دائما على الزبون في تحديد الأنشطة التسويقية.

- ¹ ثامر البكري، بتصرف، تسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن ، د ط ، 2006 ، ص ص104،103.
- ² بلال خلف السكرانة، أخلاقيات العمل و أثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصال الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثالث و الثلاثون، بغداد، 2012، ص380.
- ³ نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، الطبعة الثانية، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص530
- ⁴ نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص16 .
- ⁵ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره ، ص530
- ⁶ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حماد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2006، ص145
- ⁷ كمال رزيق، خالد راغب احمد الخطيب، إشكالية العلاقة بين الأخلاق و الاقتصاد في ظل الأزمة المالية العالمية، المؤتمر العلمي الدولي السابع تحت عنوان تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال التحديات-الفرص-الآفاق، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 10-11 نوفمبر 2009، ص13.
- ⁸ كمال رزيق، خالد راغب احمد الخطيب، نفس المرجع السابق، ص19.
- ⁹ Pride & Ferrell (2003). Business Ethics. Houghton Mifflin Co. New York, Third edition.
- ¹⁰ الدكتور طارق قندوز، دور وأهمية المسؤولية الأخلاقية للتسويق في التصدي لجرائم الغش والاحتيال في شركات التأمين،
- ¹¹ Laima Abromaitytė-Sereikienė, The Levels of marketing ethics, Ekonomika journal, N0. 71, Lithuania, 2005, p 03.
- ¹² حميد الطائي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: ،أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، 17-19 افريل 2006، ص2.
- ¹³ صديقي محمد عفيفي، "أخلاق المهنة عند أستاذ الجامعة"، وكالة الأهرام للتوزيع، مصر، 2003، ص ص 23، 24.
- ¹⁴ رعد حسن الصرن، الابتكار والإبداع : الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، الجزء الثاني، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص 77.
- ¹⁵ Jean Jacques Lambain, Le marketing stratégique, 2^{eme} édition, Ediscience international, 1993, p.281.
- نقلا عن : محمد سليمان، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير منشورة، كلية علوم التسويق، 2006-2007، ص 51.
- ¹⁶ محمد زيد سالم وآخرون، دور الإبداع التسويقي و التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، 2011، ص 116.
- ¹⁷ ازهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي و دورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام المؤسسة العامة للأسمنت الجنوبية)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، الحجم 9، الرقم 29، 2013، ص 160.
- ¹⁸ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 114.
- ¹⁹ Robert & Mary Kay, Individual characteristics and creativity in the marketing classroom, Journal of Marketing Education, Vol 25, No 2, 2004,p144.
- ²⁰ Thomas H. Barry, Marketing of innovation, Report produced for the EC funded project, INNOREGIO: dissemination of innovation and knowledge management techniques, LEIA Technological Development Center, MARCH 2000, p 6.
- ²¹ زبير عياش، سعديّة مزيان، التسويق الابتكاري: لأجل مزيج تسويقي غير تقليدي دراسة تنظيرية مختصرة بالإشارة الى نماذج ناجحة، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للاعمال ادارة الابتكار في الأعمال كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، جامعة الزيتونة الاردنية، 20-22 افريل 2015، ص948.
- ²² عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، 2002، ص 88.

- ²³ عبد السلام أبو قحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع، مصر، 2001، ص 321.
- ²⁴ مأمون نديم عكروش و آخرون، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل و عصري، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 94.
- ²⁵ عطا فهد الله السرحان، دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، اطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الادارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005، ص60.
- ²⁶ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، . مصر، 2003، ص 26 .
- ²⁷ زبير عياش، سعديّة مزيان، مرجع سبق ذكره، ص 952.
- ²⁸ بن صالح عبد الرزاق، بالتصرف، اخلاقيات التسويق و اثرها على سلوك المستهلك، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و العلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 199.
- ²⁹ موسى غانم فنجان، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، مطبعة الراهية، بغداد، 1990 ، ص 112.
- ³⁰ العامري، صالح مهدي محسن الغالبي، طاهر محسن منصور المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال :الأعمال والمجتمع دار وائل للنشر الأردن، 2005 ، ص ص 249، 250.
- ³¹ العامري، صالح مهدي محسن الغالبي ، مرجع سبق ذكره، ص ص 248، 249.
- ³² بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 142.
- ³³ علي محمد الخطيب، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 27.
- ³⁴ علي فلاح الزغبى، مبادئ و أساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010 ، ص ص 298 ، 300
- ³⁵ بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 201.
- ³⁶ بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره ، 267.
- ³⁷ بيرنار كاتولا، الإشهار و المجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، الطبعة الأولى، دار الحوار، سوريا، 2012 ، ص ص 295 ، 296.
- ³⁸ العامري، صالح مهدي محسن الغالبي، بالتصرف، طاهر محسن منصور، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال :الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 255.
- ³⁹ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره ، ص ص 154 ، 155.
- ⁴⁰ منصور قناف البوسي، مبادئ العلاقات العامة و أخلاقياتها، مستوى رابع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ص 6
- ⁴¹ علي محمد الخطيب، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 25.
- ⁴² إسماعيل إبراهيم البدوي، بالتصرف، عناصر الإنتاج في الاقتصاد الإسلامي و الاقتصاد الوضعي (دراسة مقارنة)، مجلس النشر العلمي، القاهرة ، د ط، 2002، ص ص 248 ، 256.
- ⁴³ العامري، صالح مهدي محسن الغالبي، بالتصرف، مرجع سبق ذكره ، ص ص 250، 252.