

**التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة***Ethical marketing as a modern trend in the marketing activity of the organization*نبوب يوسف<sup>[\*]</sup>

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة جيجل – الجزائر

تاريخ النشر: 01 جوان 2018

تاريخ قبول النشر: 26 أفريل 2018

تاريخ الارسال للنشر: 05 مارس 2018

**ملخص:**

يعتبر التسويق الأخلاقي من التوجهات الحديثة في مجال النشاط التسويقي للمؤسسة ، وهذا التوجه كان كضرورة نتيجة لبعض الممارسات التسويقية اللاأخلاقية لدى بعض المؤسسات التي تسوق منتجات بطرق فيها خداع وغش ، أو تسوق منتجات مضرّة بالمستهلك وبيئته ، ويبرز التسويق الأخلاقي في عدة جوانب في النشاط التسويقي وأهمها في عناصر المزيج التسويقي المنتج والسعر والترويج والتوزيع ، حيث تقوم المؤسسة بإتباع ضوابط أخلاقية عند إعدادها لمزيجها التسويقي .

إن الحديث عن التوجه الأخلاقي للتسويق يجعلنا نتحدث عن المسؤولية الاجتماعية كأبرز التوجهات الممارسة حديثا في مجال أخلاقيات الأعمال عموما بما فيها النشاط التسويقي ، حيث يكون التركيز على إنتاج منتجات تلبي حاجات المستهلك ولا تضر به وبيئته التي يعيش فيها .

**الكلمات المفتاحية :** الخداع التسويقي ، التسويق الأخلاقي ، المسؤولية الاجتماعية

تصنيف JEL : M30

**Abstract:**

The ethical marketing is one of the modern trends in the field of marketing activity of the organization. This trend was necessary as a result of unethical marketing practices for some firms that market products in ways that deceive, cheat, or market products harmful to the consumer and its environment. Ethical marketing appears in many sides most importantly in the elements of marketing mix, where the firm follows the ethical controls when preparing for the combination of marketing mix.

Talking about the ethical orientation of marketing leads us to talk about social responsibility, one of the most recent trends in all fields of business ethics including the marketing activity. Moreover, the focus of marketing activity is on producing products that meet the consumers needs and do not harm them and the environment in which they live.

**Key words :** marketing deception, ethical marketing, social responsibility.**Jel Classification Codes :** M30**تمهيد**

يرتبط نجاح المؤسسة بمدى أداء وظائفها بأفضل طريقة ممكنة ، ومن أهم الأنشطة التي يجب أن توليها المؤسسة بالاهتمام نجد النشاط التسويقي ، ولكن في ظل بعض المعطيات مثل البيئة المتغيرة والمنافسة الشديدة وتنوع وتعدد المنتجات المعروضة ، أصبحت المؤسسات تسعى لبيع منتجاتها بشتى الطرق وجعل المستهلك يشتريها ، فظهرت بعض الأنشطة التسويقية اللاأخلاقية خاصة في عناصر المزيج التسويقي حيث تمارس بعض المؤسسات الغش والخداع للتأثير على المستهلك وجعله يشتري منتجاتها ، ومع ازدياد هذه الممارسات وفي ظل ما يتعرض له المستهلك من خداع ظهرت الحاجة لضرورة أخلاقية النشاط التسويقي الاهتمام بحماية المستهلك ، في هذا الإطار سأقول بالبحث ومحاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

ما جوانب الالتزام الأخلاقي كتوجه حديث في ممارسة المؤسسة للنشاط التسويقي ؟ .

**الأسئلة الفرعية :**

ما المقصود بالتسويق الأخلاقي ؟

ما أسباب اهتمام المؤسسة بالأخلاق في النشاط التسويقي ؟

ما هي التوجهات الحديثة لأخلاقية النشاط التسويقي للمؤسسة ؟

**هدف البحث :**

نحاول من خلال البحث التطرق لموضوع الممارسة الأخلاقية للمؤسسة في النشاط التسويقي ، وإبراز التوجهات التي تتجها المؤسسة في هذا الإطار مع إبراز الأسباب التي أدت إلى تبني هذا التوجه.

### 1. التوجه الأخلاقي في النشاط التسويقي

إن ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات وازدياد عدد المنتجات المعروضة في السوق جعل النشاط التسويقي أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات وازدادت حاجة المؤسسات إلى إيجاد الطرق التسويقية الناجحة لتحقيق التفوق ، ولكن الملاحظ أن بعض المؤسسات وفي سبيل تحقيق أهدافها لا بد لها أن تمارس ذلك بطريقة تخلوا من الممارسات التي فيها غش وخداع للمستهلكين.

إن اهتمام المؤسسات بتبني مفهوم التسويق الأخلاقي ظهر خصوصا بعد بروز ممارسات لا أخلاقية لدى بعض المؤسسات التي تسعى لتسويق منتجاتها باستخدام الخداع والغش في مختلف جوانب النشاط التسويقية. أصبحت تمارس الخداع والغش في بعض جوانب النشاط التسويقي.

إن الممارسات التسويقية للأخلاقية وما ينتج عنها من نتائج سلبية خاصة على المدى البعيد جعلت المؤسسات تفكر جديا في اعتماد منهج يقوم على أخلفة النشاط التسويقي من خلال التركيز على ثلاث أهداف رئيسية هي تلبية حاجة المستهلك ، وتحقيق الربح للمؤسسة ، وتحقيق مصالح المجتمع ، وهذا تحت ما يسمى بنظرية التسويق الأخلاقي التي يكمن جوهرها في تحديد حاجات ومتطلبات ومصالح الأسواق ، ومن ثمة ضمان قيمة استهلاكية بطرق أكثر فعالية من المنافسة بحيث يؤدي ذلك إلى تحسين رفاهية ورخاء المجتمع والزبون معا<sup>1</sup>.

وقبل الحديث عن التسويق الأخلاقي وكل ما يرتبط به لا بد أن نأخذ فكرة عن الممارسات التسويقية للأخلاقية والتي كانت سببا في ضرورة أخلفة النشاط التسويقي.

#### 1.1 الخداع التسويقي

هو ممارسة التسويق بالشكل الذي يجعل المستهلك يأخذ انطبعا خاطئا تجاه المنتج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى مما يقوده إلى اتخاذ قرارات استهلاكية خاطئة قد تؤديه بطريقة أو بأخرى ، ويهدف بعض المسؤولين من ذلك إلى خلق تأثير إيجابي على المبيعات والأرباح<sup>2</sup>.

لقد تفتشت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام في عدة مجالات وفي مجال الإعلان على وجه الخصوص ، وهناك العديد من الممارسات التي تتجلى فيها هذه الظاهرة منها<sup>3</sup>:

- استخدام ماركات شبيهة بماركات مشهورة أو تقليد هذه الماركات.
- التخفيضات الوهمية في الأسعار.
- الإعلانات الخادعة والمضللة ، التي يوجد فيها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة ، أو تقديم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها..

ويمكن إرجاع ظاهرة الخداع التسويقي إلى الأسباب التالية<sup>4</sup>:

- عدم إدراك القائمين بالنشاط التسويقي لمفهوم الخداع التسويقي وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمؤسسة التي يتولون مسؤولية التسويق بها ، أو النظرة قصيرة الأجل التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع دون النظر إلى ما يترتب عن ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.

- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك.

- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما يقعون فيه أو لاحظوه من خداع ، والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة عما أصابهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.

- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة المؤسسات سواء التي تتعلق بالخداع التسويقي أو تجريمه أو تجريمه ، وأيضا في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوءه إلى الخداع التسويقي ، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.

- عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي ، وعدم قدرتهم على اكتشافه ، ونقص قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع.

ما يلاحظ أن شيوع ظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر أثرها الضار على المستهلكين فقط ، وإنما يمتد كذلك إلى المؤسسات المنتجة خاصة في الأجل الطويل.

وتتعدد مجالات الخداع التسويقي التي تمارس في النشاط التسويقي عموما وفي عناصر المزيج التسويقي خصوصا حيث نجد في مجال المنتج يمارس المسوقون الخداع من خلال استخدام علامات قريبة الشبه من علامات أصلية مشهورة ، أو نقص في المعلومات التي تستخدم في التبيين ، أو محاولة خداع المستهلك بتغيير في شكل المنتج أو عبوته وجعله يعتقد أن المنتج في شكله الجديد أفضل من القديم مع ما قد يصاحب ذلك من زيادة في السعر ، وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته في مجال السعر يقوم المسوقون أحيانا بتحديد أسعار عالية للدلالة على أن المنتج ذو جودة عالية ، في حين أن الواقع لا يبين ذلك ، وفي مجال الترويج يشمل الخداع عدة مجالات من الترويج وبخصوص عناصر المزيج الترويجي مثلا في الإعلان تعطي المؤسسات وعودا من الصعب تحقيقها ، أو إعلانات مبالغا

فيها ، كما يمكن أن تكون المعلومات الواردة في الاعلان غير كافية ، وفي مجال البيع الشخصي لا يقوم البائع بتقديم المعلومات الكافية للمستهلك ، أو يقدم له معلومات قد توجه قراره الشرائي إلى منتجات يريد البائع التخلص منها ، في مجال تنشيط المبيعات من خلال التخفيضات الوهمية وغير الحقيقية حيث يتم كتابة سعر عال يفترض هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب ويكتب تحته أو بجانبه سعر أقل وهو السعر بعد التخفيض ، بينما يمكن أن يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي ، بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي ، أما السعر الموضوع والتشطيب الدال على التخفيض إنما يوضع ليبيّن للمستهلك وجود تخفيض مما يغريه للشراء ، وفي مجال التوزيع يكون الخداع من خلال استغلال بعض الوسطاء لبعض العروض المخصصة لهم من طرف منتجي السلع والخدمات ، ولكن الوسطاء يستفيدون منها دون إيصالها للمستهلكين ، ومن أمثلة ذلك العينات المجانية أو مختلف العروض الترويجية ، إضافة إلى ذلك يستخدم بعض الموزعون وبالخصوص أصحاب محلات السوبر ماركت نوع معين من الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة للمنتجات المعروضة ، والخداع في التوزيع يكون باستغلال الموزعين لبعض العلامات المقلدة لعلامات مشهورة وتوزيعها على المستهلكين ومحاولة إقناعهم بشرائها<sup>5</sup>.

## 2.1. أخلاقيات التسويق

يعتبر النشاط التسويقي من أهم الأنشطة التي تركز عليها المؤسسة عند ممارستها لوظائفها ومهامها ، وتزداد هذه الأهمية بزيادة ارتباط النشاط التسويقي بالمستهلك وسلوكه الشرائي ، ولكن في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة المؤسسة ، وظهور العديد من الممارسات اللاأخلاقية -المرتبطة بأنشطة المؤسسة وبخصوص النشاط التسويقي والتي كان لها انعكاسات سلبية خاصة على المستهلك- كان لزاما نتيجة لذلك تبني توجهها يضمن لها تحقيق أهدافها دون الإضرار بالبيئة المحيطة بها وبخاصة بمستهلكي منتجاتها ، على أساس أنهم أساس وجودها ومن الضروري الاهتمام بهم من كل الجوانب المادية والمعنوية.

فالمستهلك من وقت لآخر لم يعد يبحث عن الاستهلاك وإشباع حاجاته الشخصية فقط ، ولكن امتدت اهتماماته إلى ما يتعلق بالجانب الاجتماعي والبيئي عند اختياره المنتج الاستهلاكي ، وهو يطلب من المؤسسة أن تكون لها صفة المواطنة<sup>6</sup>.

إن أخلقة النشاط التسويقي هو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق ، حيث يركز هذا المفهوم على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كممارسة وتطبيق ، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية ، وقد برز الاهتمام بمفهوم الأخلاق في النشاط التسويقي وازداد مع بروز الجماعات الضاغطة ، الأمر الذي أدى إلى وضع العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارساتها التسويقية وغير التسويقية ، من قبيل الاهتمام بعمليات الإنتاج وتوفير المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي قدمتها ، فالمستهلك له الحق في التعرف على المنتج ومواصفاته وسعره ومكوناته ومميزاته ، والمعرفة حق أساسي ، وأخيرا عدم خداعه وغشه بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق<sup>7</sup>.

انه لمن المناسب قبل الحديث عن أخلاقيات التسويق أن نتطرق للأخلاق التي تعرف أنها المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو الجماعات البشرية ، وعرفت بذات الاتجاه أنها المفاهيم الأخلاقية التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحا أو غير صحيح ، كما عرفت أيضا أنها التعرف وبشكل منضبط على ما هو جيد وما هو سيء ، أو ما هو صحيح أو غير صحيح<sup>8</sup>.

وتمثل الأخلاق مجموعة القيم والمعايير التي يعتنقها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيء ، بين ما هو صواب وما هو خاطئ ، فهي إذن مفهوم الصواب والخطأ في السلوك ، والأخلاق تقدم دليلا من خلال معاييرها وقيمتها على الأنشطة الأخلاقية وغير الأخلاقية ، على ما هو مقبول أو غير مقبول اجتماعيا ، ولا شك في أن الأخلاقيات في كل مجتمع هي نتاج تطور تاريخي طويل ، لهذا فهي ضرورية في تكوين المجتمع وفي المحافظة والاستقرار على حياته الاجتماعية<sup>9</sup>.

إن الحديث عن أخلاقيات التسويق هو حديث يندرج ضمن مجال أخلاقيات الأعمال التي تعرف أنها "مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك أفراد مجتمع الأعمال ، وهذه المعايير المتعلقة بالتفاعل بين رجال الأعمال والذي يعكس كيفية تعامل المؤسسات مع الآخرين"<sup>10</sup>.

وهناك من يعرف أخلاقيات الأعمال أنها الدراسة والتحليل المنهجي للعمليات التي يتم من خلالها تطوير القرار الإداري بحيث يصبح هذا القرار خيارا أخلاقيا أخذا في الاعتبار ما هو صحيح وجيد للفرد وللجماعة وللمنظمة<sup>11</sup>.

إن من أهم المجالات التي تركز حولها الحديث عن أخلاقيات الأعمال هو مجال التسويق ، حيث ظهر مفهوم أخلاقيات التسويق بشكل أكثر اعتمادا بعد الحرب العالمية الثانية ، وكان الحديث عما يطلق عليه آداب مهنة التسويق وظهور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ، وقد ظهر مصطلح أخلاقيات التسويق في الستينات من القرن العشرين ، وتزامن ظهوره مع مواجهة المؤسسة لضغوط من بيئتها تلزمها بأداء دور أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها بعدما كانت تركز على تعظيم الأرباح بكافة الوسائل<sup>12</sup>.

### 1.2.1. تعريف أخلاقيات التسويق

تعرف أخلاقيات التسويق أنها "المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من اجل أن يكون الأداء مقبولا ومناسبا للبيئة المحيطة بالمؤسسة"<sup>13</sup>.

وتعرف أخلاقيات التسويق أيضا أنها: "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين على ضوء ما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية ، بغية تقييم سلوكهم التسويقي أوهو صحيح أم غير صحيح ؟ وبكون المجتمع الحكم في ذلك"<sup>14</sup>.

**2.2.1. أسباب الاهتمام بأخلاقيات التسويق**

إن الحديث عن أخلاقيات التسويق أدى بالباحثين إلى طرح تساؤل مهم وهو: لماذا نحن بحاجة إلى الاهتمام بأخلاقية النشاط التسويقي؟ والإجابة تكمن فيما يلي<sup>15</sup>:

- ✓ شيوع بعض الأعمال الضارة وغير المرغوب فيها بما لا يتفق مع أهداف وسياسة المؤسسات.
- ✓ الكثير من القرارات المتخذة من طرف المديرين في مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة لا تتفق مع ما يتطلبه العمل من ضرورة الالتزام بأخلاقيات العمل.
- ✓ سلوك بعض الإدارات في بعض الجوانب التي لا يمكن ضبطها بالقوانين والتشريعات مثل تزويد المستهلكين بما يحتاجونه من معلومات تسويقية قد لا تكون المؤسسة مطالبة بتقديمها.
- ✓ حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية تخص الممارسات التسويقية للمؤسسة بحيث تلتزم بتنفيذ وعودها ، كان تلتزم بتوفير الحجم أو النوعية اللازمة للمستهلكين والتي تعهدت بتقديمها من خلال نشاطاتها ومنها النشاط التسويقي .
- ✓ إضافة إلى العناصر السابقة التي تعتبر أسبابا أدت إلى الاهتمام بأخلاقيات التسويق نجد أن هناك منافع عديدة تتحقق جراء ذلك ونذكر منها<sup>16</sup>:

- ✓ التسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه من مساعدة المؤسسة على الرفع من مستوى ثقافتها عند الجمهور.
- ✓ الالتزام بأخلاقيات التسويق يجنب المؤسسة مخالفة القوانين الحكومية.
- ✓ التزام المؤسسة بالسلوك الأخلاقي عند ممارستها نشاطها التسويقي يبنى لها صورة حسنة ويحميها من أي تشويه قد يؤثر على ثقة المستهلكين فيها.
- ✓ وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق مجموعة من القواعد التي تعد مرشدا للتعامل الأخلاقي في مجال التسويق وتتمحور هذه القواعد فيما يلي<sup>17</sup>:

- الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل ، وأينما وجدت المؤسسة التي يعمل فيها.
- التعهد بتقديم السلع والخدمات التي يتم التعامل بها بشكل دقيق وسليم.
- التعهد بتقديم المعرفة التسويقية وبما يساهم في خدمة المجتمع بشكل أفضل.
- دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع على وقع المعايير النوعية المحددة له.
- تعهد الأفراد بانجاز الأعمال التي تطلب منهم بدقة ، وبما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة.

**3.1. الضوابط الأخلاقية الواجب التزامها في النشاط التسويقي**

هناك العديد من الضوابط التي يمكن الإشارة إليها في النشاط التسويقي وسنركز على بعض الجوانب المتعلقة بعناصر المزيغ التسويقي<sup>18</sup>:

**1.3.1. الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة المنتجات**

يتطلب الالتزام بالجانب الأخلاقي في إنتاج منتجات جيدة وغير معيبة أن تتلاءم جودتها مع ما يطلب استخدامها ، ويكون الالتزام بالجودة بتقديم منتج يمتلك أفضل وأصدق الصفات التي يمكن أن تعبر عنه ، وتكون سببا في حل مشاكل المستهلك وليس مصدر إزعاج له ، ويكون هذا ضمن التزام المؤسسات بالأحكام الأخلاقية المتعلقة بما هو صواب وما هو خاطئ ، وتتجلى كذلك الجوانب الأخلاقية التي يجب أن تلتزم بها المؤسسات بخصوص المنتجات أو الخدمات في عدم خداع المستهلك بالتركيز على جوانب دون أخرى مثل التركيز على الألوان أو الشكل الجذاب ، وإهمال الإبداع والابتكار بما يمثل حلا واستجابة لما يطلبه المستهلك.

إن الالتزام الأخلاقي للمؤسسات يجب أن يظهر في عملية الإنتاج من بدايتها إلى نهايتها ، وفي كل العمليات المرتبطة بها بدء من البحث والتطوير ، إلى عمليات التخزين والبيع وغيرها ، مع التفكير في تحقيق الربح دون الإضرار بالمستهلك في أي مرحلة من مراحل عملية الإنتاج والتسويق ، فقد تركز المؤسسة مثلا على تقديم منتج غذائي زراعي يراعى فيه جانب الشكل والذوق ، ولكنه مصنع من مواد مضرّة بالصحة ، فهذا تجاوز للجوانب والضوابط الأخلاقية الواجب الالتزام بها من أمانة وصدق وإخلاص.

**2.3.1. الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة التسعير**

إن الضوابط الأخلاقية التي تحكم التسعير تتجلى في عدم استغلال المؤسسات للعرض من أجل وضع أسعار لا تعبر عن حقيقة المنتج أو الخدمة ، حيث يمكن للمؤسسة أن ترفع الأسعار بدافع استغلال حاجة المستهلك للمنتج حتى ولو كان ذو جودة قليلة ، إضافة إلى ذلك فالمؤسسة مطالبة بعدم استغلال المنافسة التي تؤدي إلى انخفاض الأسعار لإغراء المستهلك بتخفيضات تجعله يقبل على الشراء دون النظر إلى نوعية وتركيب المنتج ، أو دون حاجته للمنتج ، فتستغل المؤسسة ذلك للقيام بتعديلات مثل حذف مركبات ضرورية وقد لا ينتبه إليها المستهلك لانشغاله بالسعر المنخفض .

ومن الضوابط الأخلاقية أيضا التي يجب أن تلتزم بها المؤسسات هي إظهار السعر للمستهلك في عملية البيع والشراء ، حيث تسهل عملية الاختيار واتخاذ القرار الشرائي من طرفه ، ويكون في راحة متجنباً أي تلاعب من البائع بالسعر ، ومن جهة أخرى فإن التزام المؤسسة بالصدق

والأمانة والتقليل من التبذير وغيرها يسمح لها بتقليل التكاليف ويفتح لها المجال للتحكم في سعر المنتجات ، وأيضاً تكون لها إمكانية لوضع أسعار تحقق لها الربح وفيها رفق بالمستهلك.

### 3.3.1. الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة الترويج

ترتبط الضوابط الأخلاقية للترويج بالجانب الأخلاقي الذي يكون عليه المسوق أو البائع عند بيعه لمنتجاته ، ويتجلى هذا الجانب الأخلاقي في عدة مجالات من عناصر المزيج الترويجي ، ولكن من أكثر الجوانب التي تتطلب الالتزام الأخلاقي نجد الإعلان ، وفيه تكون المؤسسة مطالبة بتصويب نشاطها الإعلاني بحيث يكون هادفاً وصادقاً وغير مخادع ، ويتوافق مع عادات وتقاليده الفئدة المستهدفة ، وتقدم المعلومات اللازمة التي تقيد المستهلك وتساعد على اختيار المنتج المناسب له ، فالإعلان قد يخلق رغبات استهلاكية قد لا يستطيع المستهلك إشباعها بما هو متاح له من موارد مالية مما يؤدي إلى عدم استقرار حياته الاجتماعية ، وقد يدخل الإعلان تعديلات وتغييرات على عادات الفرد فيسبب له الحيرة والإحباط بسبب تنوع المعروضات وصعوبة الاختيار ، وقد يولد الإعلان أيضاً متطلبات جديدة لم يكن المستهلك في حاجة إليها ، وقد يعتبر هذا الأمر مناف للأخلاق ، وما يعرضه الإعلان من صور وأفلام بما فيها من إثارة ومبالغة واستثارة للخيال وعبارات مقنعة كثيراً مما يكون قناعات خاطئة ، وهي أمور يجب على المؤسسة تقاديبها وتكتفي بإعطاء المعلومات الكافية والضرورية التي يحتاجها وتساعد على الشراء.

إن الجانب الأخلاقي في الإعلان يكون بتجنب الكذب في الرسالة الإعلانية ، أو إيهاب المستهلك بمختلف الحيل السينمائية في التصوير لإبراز جوانب معينة لاستعمال السلعة قد لا تكون هي نفسها في الواقع ، أو محاولة إقناع المستهلك بان ما لديه من سلع أصبح غير صالح مقارنة مع السلع المعلن عنها ، وكمثال على جوانب الخداع التي يجب تجنبها في الإعلان حتى يكون أخلاقياً ما قامت به مؤسسة نيسلي ( Nestlé ) في إعلانها لإقناع الأمهات الإفريقيات باستبدال حليب الأم بحليب البودرة دون الاهتمام بمدى أهمية حليب الأم صحياً ، ودون الاهتمام بالجانب الاجتماعي المعاش في الدول الإفريقية.

إضافة إلى الإعلان ، فإن عناصر المزيج الترويجي الأخرى يجب أن تمارسها المؤسسة وفق ضوابط أخلاقية محددة ، سواء تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة أو البيع الشخصي ، وممارستها يجب أن تخلوا مثل الإعلان من جوانب الكذب والغش والتضليل والخداع بشتى أنواعه.

### 4.3.1. الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة التوزيع

إن الضوابط الأخلاقية للممارسات التسويقية للمؤسسة في مجال التوزيع تجل في وفائها بوعودها بتوفير المنتج بالكمية والنوعية المطلوبة والمتفق عليها ، وفي المكان والزمان المتفق عليه حتى تتحقق المنفعة المطلوبة للمستهلك ، وإضافة إلى ذلك فالمؤسسات مطالبة بحفظ المنتج وضمان سلامته حتى وصوله إلى المستهلك في أحسن شكل ، ومن جوانب الالتزام الأخلاقي أيضاً محاولة المؤسسة التقليل من تكاليف إيصالها للمنتج إلى مكان الاستهلاك بالدراسة الجيدة لنظام وقنوات التوزيع ، وعدم التخزين في الأماكن غير المناسبة لأن ذلك قد يؤدي إلى رفع التكاليف مما ينعكس سلباً على المستهلك خاصة من حيث لجوء المؤسسة إلى رفع السعر بسبب ارتفاع التكاليف التي كان يمكن التحكم فيها.

## 2. المسؤولية الاجتماعية كاتجاه لأخلاقه النشاط التسويقي

### 1.2. تعريف المسؤولية الاجتماعية

تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية ومن بين التعريفات التي قدمت نذكر<sup>19</sup> :

" هي التزام المؤسسة بتعظيم تأثيراتها الموجبة وتقليل آثارها السالبة على المجتمع "

" هي التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل والخداع "

"هي قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع ، وبما يكافئ مستوى الأداء المحقق للمؤسسة "

وعرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية " هي جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية ، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً ، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم"<sup>20</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج مجموعة من الأفكار حول المسؤولية الاجتماعية ، وهي أنها التزام من طرف المؤسسة بعدم إضرار المجتمع عند ممارستها لنشاطها ، وأكثر من ذلك يجب توجيه هذا النشاط ليس فقط لتحقيق الربح لها ولكن ليكون له جوانب إيجابية على المستهلكين بتلبية حاجاتهم دون الإضرار بهم ، أو خداعهم فيما توفره لهم من منتجات من حيث النوعية والسعر والمعلومات ، كما تبرز فكرة الالتزام الأخلاقي لمن يمارس المسؤولية الاجتماعية وأيضاً فكرة الاستدامة والتفكير في الفرد والمجتمع على حد سواء.

### 2.2. مجالات اهتمام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية:

إن اهتمام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يكون في الجوانب التالية<sup>21</sup> :

1. المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن: تكون من خلال الترويج والإعلان الصادق عن منتجات وخدمات المؤسسة ، الشفافية والنزاهة وعدم الغش والخداع في التعامل معهم ، وتوفير المعلومات اللازمة والواضحة المتعلقة بالانتاج والاستخدام والمكونات ...

2. المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين: تكون من خلال المساهمة في التأمينات الاجتماعية لهم ووضع نظام تأميني خاص بهم ، إضافة إلى الاهتمام بالجانب الصحي لهم وتمكينهم من الحصول على الخدمات الصحية المناسبة ، وأيضا الاهتمام بالتدريب وتطوير مهاراتهم من أجل أحسن أداء وترفيتهم في المناصب ...
3. المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع: تكون من خلال المساهمة بالتبرعات الخيرية للجمعيات والمنظمات ، بالإضافة إلى دعم مجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية وفنية للرفع من كفاءة الخريجين الجدد وإعدادهم لسوق العمل..
4. المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: تكون من خلال منع التلوث وتجنب الإضرار بالبيئة الذي يمكن أن ينتج عن عملية الإنتاج ، أو تلويث المياه بمختلف النفايات وغيرها.

### 3.2. أسباب تطور المسؤولية الاجتماعية

إن من أسباب تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية نجد<sup>22</sup>:

- ✓ الظلم الذي يتعرض له المستهلك وانتهاك حقوقه في السوق جراء التلاعب والغش في السلع والتلاعب في الأسعار ، وحجب المعلومات الصحيحة التي تخص المنتجات وتقديم المعلومات لها بعد البيع ..
- ✓ التهديدات التي تشكل خطرا على صحة وسلامة العاملين عند تأديتهم لمهامهم حيث أماكن العمل غير الآمنة ، أو طبيعة العمل الذي يعملونه.
- ✓ التلوث البيئي الذي تزايد خاصة بتزايد المؤسسات الصناعية ، وما نتج عن نشاطها من مخلفات ملوثة للبيئة.
- ✓ الممارسات والأخلاقية للعديد من المؤسسات تجاه عمالها من خلال عدم الاحترام وعدم توفير الظروف الجيدة للعمل والتمييز والإهمال..
- ✓ تنصل العديد من المؤسسات من مسؤولياتها المختلفة تجاه المجتمع الذي تنشط فيه.

### 4.2. المسؤولية الاجتماعية وأخلاقه النشاط التسويقي

- ترتبط المسؤولية الاجتماعية بالمفهوم الحديث للتسويق ، الذي يركز على تحقيق منافع عامة وعلى المدى الطويل ، ومحقة بذات الوقت إرضاء وإشباع حاجات الأفراد الحالية وما يمثل ذلك من هدف تسعى إلى تحقيقه المؤسسات.
- وتسعى المؤسسة من خلال نشاطها التسويقي إلى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من خلال<sup>23</sup>:
- ✓ توجه إدارة التسويق إلى الاهتمام بمشكلات المجتمع هو تحقيق لمنفعتهم الذاتية في ذات الوقت ، حيث يمكن للمؤسسة زيادة مبيعاتها وأرباحها وقدراتها الإنتاجية فيها بعد.
  - ✓ العديد من المشكلات الحاصلة في المجتمع خصوصا فيما يتعلق بتحقيق النوعية ، تقديم منتج أفضل ، مواجهة البطالة ، وأيضا تلبية حاجات المستهلكين يمكن تقليص آثارها عن طريق اعتماد المسؤولية الاجتماعية في تخطيطها الاستراتيجي وأدائها الوظيفي.
  - ✓ تبرز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الكبيرة والعامة في المجال التسويقي أكثر وضوحا مما هو عليه في المؤسسات الصغيرة ، وذلك كانعكاس طبيعي لحجمها وأثيرها الواسع والكبير على المجتمع من خلال الاستجابة لحاجاته ورغباته المتنوعة والكثيرة.
  - ✓ تتوافق المسؤولية الاجتماعية للتسويق مع البيئة المحيطة بالمؤسسة لكي تتحقق الاستجابة الدقيقة للحاجات الفعلية للمستهلك ، وهنا يمكن القول إن المنتج المقدم للمستهلك لا يعتبر دائما مقبولا كونه في أعلى درجات الجودة ، بل يمكن القول أن بعض المنتجات تأخذ التبسيط في شكلها أو مضمونها تبعا لخصائص السوق المعنية ، وبخاصة في الأسواق التي تشهد تضخما أو ارتفاع الأسعار وتناقص السلع ، مما يعني انعكاس سلبي على المستهلك.

### خلاصة

من التوجهات الحديثة في النشاط التسويقي هو اهتمام المؤسسات بالجانب الأخلاقي في مجال التسويقي وبالتحديد في عناصر المزيج التسويقي ، وهذا التوجه أصبح ضرورة في ظل بروز ممارسات فيها خداع وغش من طرف المؤسسات لبيع منتجاتها وخدماتها ، حيث أن المؤسسة تمارس نشاطها التسويقي بهدف تحقيق الربح لكن مع تجنب كل ما يضر بالمستهلك وبيئته باستخدام ممارسات الخداع والغش. ومن النتائج التي نستخلصها من بحثنا نذكر:

### النتائج :

- ✓ التسويق الأخلاقي توجه اتجهته العديد من المؤسسات حديثا عند ممارستها نشاطها التسويقي.
- ✓ التسويق الأخلاقي يندرج ضمن مجال أخلاقيات الأعمال التي تشمل كل مجالات النشاط الذي تمارسه المؤسسة بما فيها النشاط التسويقي.
- ✓ يشمل التسويق الأخلاقي مختلف جوانب النشاط التسويقي وأهم هذه الجوانب عناصر المزيج التسويقي.

- ✓ الاهتمام بالتسويق الأخلاقي ضرورة ملحة أمام المؤسسات في ظل زيادة تعرض المستهلكين للخداع والغش يمارس عليه لدفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة.
- ✓ الالتزام الأخلاقي للمؤسسة في نشاطها التسويقي له تأثير ايجابي عليها في عدة جوانب.
- ✓ تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المجالات الهامة التي يبرز فيها إهتمام المؤسسة بالجانب الأخلاقي في نشاطها عموماً بما فيها النشاط التسويقي.

#### الاقتراحات :

- ✓ الخداع التسويقي أمر غير أخلاقي ومن اللازم على المؤسسات تسويق منتجاتهم بدون محاولة لخداع المستهلكين وتغليف الجانب الأخلاقي.
- ✓ من الأفضل مسؤولي المؤسسات والمسوقين تجنب الخداع لان له آثارا سلبية عليهم خاصة على المدى المتوسط والبعيد ، لأن المستهلك غالبا سيكتشف أنه خدع ويكون نتيجة لذلك عدم الشراء أو عدم تكرار الشراء. وفي المقابل يمكن للممارسات الأخلاقية أن تؤثر إيجابا على قرار المستهلك بشراء المنتج أو إعادة الشراء مرة أخرى.
- ✓ ضرورة الانطلاق عند تصور أو إعداد الأنشطة التسويقية من قيم أخلاقية علمية المؤسسة تعبر عن جانب المسؤولية في أنشطته التسويقية.
- ✓ دراسة توجهات المستهلك وإعداد برنامج تسويقي تستفيد منه المؤسسة دون أن يكون له أضرار بهذا المستهلك بخداعه في المنتج أو الخدمة التي يتم تسويقها.
- ✓ التوجه الاجتماعي للنشاط التسويقي للمؤسسة هو خيار صائب ومهم للمؤسسة التي تضع ضمن أولياتها عدم الإضرار بالمستهلك والبيئة التي يتواجد فيها مما يحسن من صورتها في ذهنه.

#### المراجع والهوامش :

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وآخرون ، التسويق تطوره – مسؤوليته الأخلاقية – إستراتيجيته ، ترجمة مازن نفاع ، الجزء الأول ، دار علاء الدين للنشر ، 2002 ، ص 52.

<sup>2</sup> Marwan Slaymeh, the extent of customer's perception of the ethical commitment in the marketing mix, international journal of business and social science, jadara university of excellence, Jorden, 2013,p197.

<sup>3</sup> نعيم حافظ أبو جمعة ، ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي ، الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي ، الفرص والتحديات ، الدوحة (قطر) ، 6-8 أكتوبر ، 2003 ، ص 51.

<sup>4</sup> مايدي أمال ، فري محمد ، دراسة اثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي \_ حالة المستهلك في مدينة الاغواط \_ ، مجلة الوحدات للبحوث والدراسات ، المجلد 9 ، العدد 1 ، 2016 ، ص 562.

<sup>5</sup> نعيم حافظ أبو جمعة ، الخداع التسويقي في الوطن العربي ، الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير) ، الشارقة ، الامارات العربية المتحدة ، 15-16 أكتوبر 2002 ، ص 6.

<sup>6</sup> Daniel Durafour, marketing, 6<sup>eme</sup> édition, Dunod, paris, 2009, p 28.

<sup>7</sup> زكريا احمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط 2 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص ص 44 ، 45.

<sup>8</sup> ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون ، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وإعلاناتها الجارية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 25 ، جامعة الاسراء ، بغداد ، 2010 ، ص 8

<sup>9</sup> نجم عبود نجم ، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال ، ط 1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 16.

<sup>10</sup> Douglas J. Dalrymple, Leonel J. Parsons, Marketing management, text and cases, Library of gongress cataloging-in-publication data, USA, 1995, p 16.

<sup>11</sup> نجم عبود نجم ، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2005 ، ص 18.

<sup>12</sup> محمد الصيرفي ، المسؤولية الاجتماعية للإدارة ، دار الوفاء للنشر والتوزيع ، ط 1 ، الإسكندرية ، مصر ، 2007 ، ص 15

<sup>13</sup> ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 77

<sup>14</sup> خري عبد الناصر ، المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات التسويق ، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية ، عدد 1 ، جامعة ورقلة ، 2015 ، ص

- <sup>15</sup> ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 78.
- <sup>16</sup> بن صالح عبد الرزاق ، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، 2013-2014 ، ص 114-115.
- <sup>17</sup> ثامر البكري ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2001 ، ص 143.
- <sup>18</sup> بن صالح عبد الرزاق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 197-203.
- <sup>19</sup> ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 229.
- <sup>20</sup> محمد فلاق ، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية شركتي سوناطراك الجزائرية وأرامكو السعودية أنموذجا ، مجلدة الباحث ، عدد 12 ، جامعة ورقلة ، 2013 ، ص 31.
- <sup>21</sup> عرايش زينة ، ثابتي الحبيب ، الريادة والمسؤولية الاجتماعية من المنظور الإسلامي: دراسة حالة المؤسسات الجزائرية ، مجلة الحجاز العالمية ، عدد 9 ، المملكة العربية السعودية ، نوفمبر 2014 ، ص ص 249-250.
- <sup>22</sup> ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 231.
- <sup>23</sup> مسان كرومية ، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر ، أطروحة دكتوراه علوم ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة ابو بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2013/2014 ، ص 44.