

ملخص البحث

في مجتمعات ذات قوة استهلاكية ضخمة، أصبحت المؤسسات ساعية لسد هذه الاحتياجات بانتهاج مختلف الوسائل و الطرائق المتاحة، لتحقيق الهدف الوحيد المتمثل في الربح، إلا أن زيادة وعي المستهلك جعلته يبحث عن منتجات و خدمات تقدم له أكبر قيمة و طمأنينة ممكنين، الأمر الذي حتم على المؤسسات إعادة النظر في سياساتها و الاستثمار في مبادئ أخلاقية تسويقية تضمن مصداقية لما تقدمه و تثبت من خلالها جدية التزامها ، و قد اعتمدت هذه الدراسة على تقديم عينة من تجربة المؤسسات الرائدة أخلاقيا و التي تمكنت من تعزيز القيم الايجابية لعلامتها التجارية من خلال الالتزام بأكثر قدر ممكن من مبادئ الجمعية الأمريكية لأخلاقيات التسويق.

الكلمات المفتاحية: أخلاقية التسويق ، ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق، نماذج عالمية للالتزام الأخلاقي

Research Summary

The Quran is the book of God, whose miracles Abstract: Due to the huge consumption, companies are tried to fill these needs by adopting various means and methods available, to achieve profit as the only goal , but consumer consciousness made him look for products and services that offer him the greatest value and safety, which obliged companies to adopt ethical marketing principles which guarantee the credibility of what they offer and demonstrate the seriousness of their commitment. This study aims to provide a companies experience that have been able to promote the positive values of their brand through AMA ethical marketing commitment.

Keywords: Ethical Marketing, AMA Statement of Ethics, Models of Ethical commitment.

أخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق - نماذج عالمية-

*Ethical Marketing Through
American Marketing
Association Statement of
Ethics*

د. صديقي النعاس

seddikinaas@yahoo.fr

جامعة الجلفة

ط. د جعفر حليمة

jaafarhalima10@gmail.com

جامعة البليدة 2



تمهيد:

شكل التسويق على مر السنين أرضا خصبة لقضايا أخلاقية مثيرة للجدل ، و ذلك بسبب الاعتقاد العام أن أساليبه المعتمدة تؤثر بشكل عميق في إدراك المستهلكين و من يحيط بهم، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتحكم في التصرفات و السلوكيات الشرائية .

في نفس الوقت و نظرا للوعي المتزايد للمستهلك و ارتفاع سقف حقوقه التي أصبحت محفوظة الأمر الذي عظم قيمة التعامل بأخلاقية تسويقية ، و حتم إدراج الأخلاق في جميع ممارسات وعمليات التسويق، فإن المؤسسات سارعت في تبني الأمر و استعملته كسلاح ذو حدين ، فمن جهة سمح لها بتوقع وتحديد متطلبات زبائنها و تلبية بشكل أكثر ملاءمة، مع ضمان تحقيق الربح لها على المدى الطويل ، ومن جهة أخرى تمكنت من تسويق منتجاتها و خدماتها بطريقة أكثر مسؤولية من الناحية الاجتماعية، كما و أصبحت تكافح بشدة للإشارة و إظهار ذلك للمستهلكين و المجتمع لاستمالة رأيهم و اختياراتهم نحوها ، بناء على ذلك فإن الإشكالية المطروحة يمكن أن يعبر عنها بالشكل التالي:

ما هي الأسس و القواعد التي يمكن أن تبني عليها المؤسسة ممارساتها التسويقية لتحقيق الربح في جميع الاتجاهات؟ و كيف يمكن لمؤسساتنا أن تعزز هذا الجانب من خلال الاقتداء بنماذج عالمية؟ وللانطلاق في تحليل الموضوع و البحث في جوانبه فإننا نفترض ان :

إن الميثاق الأخلاقي للجمعية الأمريكية للتسويق AMA يمثل دليل عمل مقبول تسويقيا واجتماعيا يمكن المؤسسات من التحلي بمستوى عال من المسؤولية الأخلاقية .

أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة من الانتقادات التي طالت النشاط التسويقي و جعلت من أخلاقيات التسويق ضرورة لتحقيق المصلحة الخاصة و العامة، كما تهتم هذه الدراسة بتوجيه اهتمام المؤسسات عامة و الجزائرية خاصة نحو نماذج عالمية تتميز بالتزامها العالي الأمر الذي مكنها من التمتع بقدرة تنافسية عالية و سمح لها بتوطيد علاقتها مع الأطراف المتعامل بها وتحسينها وضمان استمرارها .

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- البحث في أسباب لجوء المؤسسات و مسوقها إلى الممارسات غير الأخلاقية.
- 2- تقديم إطار مفاهيمي عن أخلاقيات التسويق و حصر لأهم مصادرها .
- 3- مناقشة مدى شمولية المصادر التي يمكن منها استخلاص قواعد لتسويق سليم مع توضيح مدى قوة ردعها للممارسات المخالفة.
- 4- تقديم تجارب عالمية لمؤسسات أجنبية استعملت التسويق الأخلاقي كميزة تنافسية.
- 5- تقديم بعض التوصيات المستمدة من هذه التجارب لتفعيل المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات.

الدراسات السابقة: تتمثل الدراسات السابقة و التي لها علاقة بالموضوع في :

دراسة Ralph W. Giacobbe & Madhav N. Segal (2000), A Comparative Analysis of Ethical Perceptions in Marketing Research: U.S.A. vs. Canada, Journal of Business Ethics Volume 27, Issue 3.

عملت الدراسة على المقارنة بين مواقف وتصورات باحثي التسويق الكنديين والأمريكيين فيما يتعلق بعده مجالات أخلاقية. ويتم التركيز بوجه خاص على مدونات الأخلاقيات ومدى إلمام المسوقين بمعاييرها في مجال البحوث التسويقية،

كما تم تحديد مواقف الباحثين تجاه المناخ الأخلاقي اليوم ومقارنتها بين البلدين، وأشارت النتائج إلى أن الباحثين الأمريكيين والكنديين في التسويق لديهم تصورات مماثلة للأهمية النسبية للمعايير الأخلاقية المحددة في المدونات، إلا أن باحثي التسويق الكنديين و مؤسسات عملهم يتمتعون بإلمام و التزام أكبر بهذه القواعد الأخلاقية .

دراسة Milton Pressley, (2013) "A transcendent code of ethics for marketing Dinah Payne professionals", International Journal of Law and Management, Vol. 55 Issue: 1.

تم العمل من خلال هذه الورقة البحثية على وضع مدونه أخلاقية واحدة يمكن استخدامها في التسويق حيث تم استعراض مجموعته واسعة من مدونات أخلاقيات الأعمال ، وأخلاقيات التسويق النموذجية ، مثل مدونة الجمعية الأمريكية للتسويق و مدونة الرابطة الأمريكية لوكالات الإعلان و تم البحث في اختلافاتها و أوجه تشابهها للتوصل إلى مدونة أخلاقية تسويقية واحدة تبرز المبادئ الفعالة التي يمكن استخدامها باختلاف الزمان و المكان.

المحور الأول : دوافع انتهاج الممارسات تسويقية غير أخلاقية

إن المنافسة الشرسة التي تواجهها مؤسسات اليوم تضعها في مأزق يدفعها إلى تجاوز التزاماتها الأخلاقية أو غض البصر عنها في جميع مجالات أعمالها ، و لعل نشاطها التسويقي الأكثر تأثراً بذلك سواء على الصعيد المحلي أو الدولي ، ففي هذا المجال ستسعى المؤسسة نحو مصلحتها الفردية مغيبة بذلك المصلحة الجماعية مما يلحق الضرر بالمستهلك و المجتمع.

رغم تواجد الديانات و قواعدها ، سن التشريعات و القوانين ، ضبط الموائيق الأخلاقية إلا أن بعض المؤسسات أو مسوقيها ليصح القول ، لا زالوا يعتمدون الغش و الخداع في أعمالهم التسويقية ، و قد يعود هذا إما لثقافتهم الشخصية أو توجهات الإدارة و مسؤوليهم في العمل، و على العموم يمكن أن تلخص أهم الأسباب التي تدفعهم إلى ذلك فيما يلي¹:

- غياب الوازع الديني و الحس الأخلاقي لدى المخالفين ، بسبب ضعف التوجه الديني أو انعدامه في تماما في المؤسسة ، و سوء استقطاب و اختيار العاملين فيها ، أو إهمال سياسات التوظيف في المؤسسة للجانب الأخلاقي.
- إعطاء قيمة مبالغ فيها للنجاح الاقتصادي و التركيز على الربح كهدف وحيد للأعمال، و هو ما يدفع بعض المسوقين إلى محاولة تحقيق المكاسب و الأرباح المادية بأي ثمن، و إتباع كل السبل المشروعة و غير المشروعة لتحقيق ذلك.
- المنافسة الشديدة بين رجال التسويق و بين المؤسسات، فلمواجهة المنافسة و التغلب عليها، فإن بعض المسوقين لا يبالون بأي شيء سوى التفوق على هذه المنافسة و لو على حساب الأخلاق و قواعد المنافسة الشريفة.
- اهتمام الإدارة بحرفية القانون و ليس بروحه، و هو ما يدفع المسوقين إلى الالتزام بالحد الأدنى من السلوك الذي يعفيهم من عقاب مخالفة القانون.
- غموض سياسات المؤسسات المتعلقة بالسلوك الأخلاقي، الأمر الذي يدفع العاملين فيها إلى الالتفاف عليها و تبرير الانحرافات و التصرفات غير الأخلاقية.
- سلوك القدوة ، إذ أن السلوك الأخلاقي للقادة يشجع صغار الموظفين ، لا سيما الجدد منهم على تقليدهم، و ذلك باعتبار أن مثل هذه التصرفات مقبولة مادام القادة يمارسونها.
- التراخي في تطبيق القوانين و اللوائح الرادعة و التماس الأعذار للتصرفات المنحرفة أو التصرفات الأخلاقية ، و هو ما يشجع الموظفين على التمادي في طريق الانحراف و التمرد و إماتة النظام داخل المؤسسة ، و بالتالي يصعب التحكم في سلوكهم.

- سوء المناخ التنظيمي المتمثل في جملة من المظاهر السلبية مثل عدم وضوح الصلاحيات والمسؤوليات ، تداخل الاختصاصات و عدم توازن السلطة و المسؤولية ، سوء تصميم الوظائف و عدم وضع الشخص المناسب في المكان المناسب ، انفراد المسؤولين و الرؤساء باتخاذ القرارات، تردي و ضعف نظم الاتصالات ، عدم ملائمة نظام الحوافز و الروادعالخ.

و عدا ذلك نضيف بعض العناصر الأخرى مثل :

- النظرة الخاطئة لرجال التسويق في أن مثل هذه الممارسات قد تحقق لهم أرباحهم سريعة ، إلا أن فاعلية هذه الطرائق تكون على المدى القصير فقط.

- ضعف و غياب دور جمعيات حماية المستهلك ، و في حال عملها فهي تعمل منفردة دون التنسيق مع الهيئات العليا المسؤولة أو المستهلكين.

- عدم قدرة التشريعات و القوانين على تجريم هذه الممارسات بالشكل الكافي و تسليط العقوبات على ممارسيها بسبب بطئ و تيرة تطبيقها.

- عدم وعي المستهلكين بما فيه الكفاية حول حقوقهم، و حول الخداع التسويقي الذي يمارس عليهم من طرف المسوقين.

- سلبية المستهلكين المثقفين حول الموضوع بعدم إبلاغ السلطات أو الهيئات المسؤولة .

و لعل أغلب ما سبق يمكن اختصاره في مشكلة مؤسسة كوكا كولا و برغر كينج سنة 2000، أين اقترحت كوكا كولا على المؤسسة الثانية عرض منتجها Frozen Coke كمنتج موجه للأطفال بناء على نتائج اختبار تسويقي على مستوى محلات برغر كينج الأمريكية ، و فعلا تم ذلك إلا أن أنه اندلع نزاع بين المؤسستين لما قام أحد موظفي كوكاكولا برفع دعوى قضائية ضدها زعم فيها وجود مخالفات مالية وتسويقية مختلفة ارتكبتها المؤسسة. وكان من بين هذه الادعاءات ادعائه ، أن موظفي الشركة قد عبثوا بنتائج الاختبار التسويقي ل Frozen Coke في مطاعم Burger King في ريتشموند في عام 2000، وهو ما اعترفت به كوكاكولا، كما اعترفت بأنها طردت الموظفين المسؤولين عن الأمر و تسترت على المشكلة و لم تخبر الطرف الآخر، الأمر الذي كلفها دفع 21 مليون دولار لمؤسسة برغر كينج كتعويض و إضافة 6 مليون دولار أخرى لتمكينها من إجراء إعلانات تصحح بها وجهة النظر نحوها، وبالرغم أن هذه التعويضات لم تكن بالمبلغ الكبير بالنسبة لعملاق المشروبات الغازية إلا أنها كلفتها الكثير في ما يخص صورتها، سمعتها و ثقة الغير بها سواء كانوا مستهلكين، شركاء أو منافسة².

لا بد أن نشير في نهاية هذه النقطة إلى أن مثل هذه الممارسات تؤدي الفرد و المجتمع والمؤسسة نفسها ، بالرغم من تحقيقها للربح على المدى القصير لهذه الأخيرة لكن أثرها وخيم على المدى الطويل.

المحور الثاني: أخلاقية النشاط التسويقي.

إن التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية فيها من شأنها دعم العلاقة بين المستهلكين والعاملين والمجتمع بشكل عام ، حيث أن قرارات مدراء المؤسسات بشكل عام ومدراء التسويق بشكل خاص يجب أن تأخذ حماية المستهلك، محاربة الخداع التسويقي و علاقات المجتمع.

أولاً: مفهوم أخلاقيات التسويق .

من وجهة نظر الشريعة الإسلامية فالتسويق يعبر عن مجموع الأنشطة اللازم أداؤها لتسهيل تبادل السلع و الخدمات، بما يحقق مصالح أطراف التبادل و مصلحة المجتمع و يتفق وأحكام الشريعة³.

يرى كل من Lacznia & Murphy أن أخلاقيات التسويق هي عبارة عن دراسة منتظمة تجرى لمعرفة كيف يتم تطبيق المعايير الأخلاقية على القرارات التسويقية، السلوكيات و المؤسسات⁴.

من جهة أخرى تعرف أخلاقيات التسويق على أنها الثقة المتبادلة بين العملاء و المؤسسات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية و الشرائية ، و ما يتبع ذلك من التزامات و مفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر كالمصداقية في الإدعاءات التي تنبثق عن هذه المؤسسات و التي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع و الخدمات⁵. كما تشير إلى مجموعة من القواعد الموجهة للأنشطة التسويقية، مبنية على النظرية النفعية التي تقضي بتحقيق الحد الأقصى من المنفعة و تقليل الضرر إلى أقصى حد ممكن⁶.

إجمالاً يمكن القول إن أخلاقيات التسويق مجموعة من القيم الداعمة لصحة القرارات التسويقية المتخذة ، تبنى على أساسها مختلف العمليات و الممارسات المتعلقة بمخرجات المؤسسة (السلع و الخدمات) و التي تمثل حلقة الوصل بينها و بين زبائنها ، كما تضمن تأدية جميع الأنشطة التسويقية في إطار يتفق مع ما أقرته الشريعة الإسلامية و يضمن تحقيق مصلحة جميع الأطراف.

ثانياً: مصادر الأخلاقيات في التسويق.

في مجتمعاتنا المسلمة يمثل القرآن الكريم و السنة النبوية أولى المصادر التي يمكن الاعتماد بها لإحداث تغيير على الأخلاقيات، أو على السلوك سواء كان ذلك على مستوى الفرد أو المنظمة ، بالإضافة إلى التغيرات الحاصلة في عناصر البيئة الداخلية والخارجية، و المتمثلة في البيئة التالية التالية⁷:

* البيئة السياسية: يؤدي الفرد العامل في ظل الأوضاع السياسية و القانونية السائدة و التي تحكم عمل المنظمة، وبالتالي فإن نمط سلوكه سواء كان أخلاقياً أو غير أخلاقياً سيتأثر بطبيعة وخصائص تلك البيئة.

* البيئة الاجتماعية: لكل مجتمع قيمته و عاداته و تقاليده الخاصة به و التي تؤثر في مفاهيم و ممارسات السلوك الفردي لأعضائه يعكس أي نمط سلوك إنساني مدى تأثير تلك القيم والعادات و التقاليد الاجتماعية السائدة في هذا المجتمع أو ذاك.

* البيئة الاقتصادية: يرتبط قبول الرشوة كنمط سلوك إداري لا أخلاقي، بتدني مستوى الرواتب والأجور، لأن تدني مستوى الأجور له انعكاسات سلبية عدة على العمل، منها دورات العاملين، تدميرهم و كثرة الشكاوى و تدني المعنويات.

* البيئة الإدارية: يعد المناخ الإداري للمنظمة المصدر الأساس في إرساء بيئة إدارية و أخلاقية ذات سمات أو صفات متجددة، تساعد الفرد العامل على أن يسلك سلوكاً أخلاقياً أم لا.

و في العنصر الموالي تفصيل و مناقشة في دقة المصادر التي يمكن استخلاصها من مجموع البيئات السابقة الذكر سواء الرسمية أو التي يتبعها الأفراد أو التي المشتقة أصلاً من القيم الفردية و الإنسانية .

ثالثاً: مبادئ التسويق الأخلاقي من خلال ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق AMA.

في ظل التحديات التنافسية التي تواجهها المؤسسة و تسابقها الشديد مع الغير لتحقيق الربح، فإن موازين أعمالها قد تختل و تؤدي بها إلى الانحراف نحو ممارسات غير سليمة ، و بالرغم من تواجد المصادر التي يمكن للمؤسسة أن تعتمد بها لتحويل دون ذلك، إلا أنها هذه الأخيرة قد تحول محدودية انتشارها دون استفادة المؤسسات منها، أو قد تحوي ثغرات ينتهجها ضعاف النفوس من مديري المؤسسات و مسوقها لتحقيق غايتهم، دون الأخذ بعين الاعتبار ما يمكن أن يلحقه من ضرر بالمستهلك و البيئة و المجتمع.

كما ذكرنا سابقا فالديانة و التشريعات السماوية في صدارة ما يمكن الأخذ به لتحقيق تسويق أخلاقي، و لا يخفى أن الدين الإسلامي به ما يكفي من آيات و أحاديث و نصوص شرعية كافية لتنظيم التسويق، لكن نقطة الاختلاف تكمن في مدى انتشار الإسلام و مدى الاعتداد به مقارنة بالديانات الأخرى، و كمثال يمكن النظر في المنتج الذي يحله الإسلام والممثل في السلعة الطبية لقوله تعالى: "يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا"⁸، أما ما يحرمه فهو السلعة الخبيثة لقوله تعالى: "وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ"⁹، وبذلك فإن السلعة التي تبيحها الشريعة الإسلامية استهلاكها و إنتاجها هي سلعة مرتبطة بالبعد الإيماني في السلوك الاستهلاكي للمستهلك، والتي تعكس العلاقة الوثيقة بين الاستهلاك و العقيدة، ذلك أن الوازع الديني و الالتزام الشرعي يؤثر في الأذواق و في التفضيلات، أما السلعة الخبيثة فإن المذهب الإسلامي يحرمها و يمنع منها كل ما يؤدي إلى تغيير المجتمع من سلع و خدمات ضارة بالجسم أو العقل أو تؤدي إلى تبديد الموارد في غير فائدة حتى و لم تكن في نفسها ضارة¹⁰، و في هذا المثال يمكن أن نلاحظ أن هذه النصوص الشرعية الإسلامية لا يمكن فرضها على مؤسسات تنشط في بيئة دينية مختلفة، أو ثقافتها الإدارية تنبثق من ديانة مختلفة يعتنقها مسيروها.

من جهة أخرى يفترض أن يكون القانون أول هذه المصادر، إذ يفترض به أن يحوي نصوصا رادعة لمثل هذه الأنشطة اللاأخلاقية، لكن هذه النصوص ما يعاها اختلافها من دولة لأخرى، حيث يشير Hartley إلى أن النظرة إلى الرشوة كونها سلوكا أخلاقيا أو غير أخلاقيا أمر مرهون بقوانين البلدان، إذ يذكر أنها لأخلاقية في الولايات المتحدة الأمريكية، و في الدمارك تعد الرشوة التي تدفع إلى المنظمات الأجنبية نفقات ضريبة قابلة للحسم، فالمسألة إذا نسبية تبعا للقوانين السائدة في ذلك البلد¹¹.

من ثغرات القانون أيضا قوة ردعية نصوصه أو مدى تطبيق الجهات المسؤولة لهذه النصوص، ويلاحظ ذلك في الشق الأخلاقي الذي يجب أن تتحمله المؤسسات الجزائرية (خاصة الصناعية) تجاه البيئة، باعتبار أن سياستها التسويقية "بيئية"، و كمثال فإن القانون الجزائري يلزمها بإزالة مخلفاتها من خلال قانون رقم 01-19 ماضي في 12 ديسمبر 2001 يتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها¹²، وبالرغم من ذلك فإن مخلفات النفايات للمؤسسات الجزائرية تبلغ 13 مليون طن¹³.

من أهم مصادر الأخلاقيات أيضا المواثيق التي تصدرها مختلف الجهات العالمية الفاعلة في مجال التسويق لتحقيق أخلاقية هذا الأخير، إلا أنه يشوبها بعض النقائص فهي تتناول بعض الممارسات غير السليمة و الظاهرة في البيئة التسويقية حاليا و لا يمكنها وضع قواعد لقضايا أخلاقية يمكن أن تظهر للعلن لاحقا نتيجة التطور المستمر في جميع الأصعدة، هذه المواثيق في جلها تعالج المشاكل المتعلقة بالمزيج التسويقي، و بالرغم من عدم كفاية ذلك إلا أنه يصعب توفير ميثاق لكل نشاط

تسويقي على حدا، في نفس الوقت فإن عددها يعتبر يصعب عمل المؤسسة و مسوقها في اختيار أنسبها للعمل به، و في حال تم ذلك فلا بد أن تكيف هذه المواثيق حسب قانون الدولة التي تعمل بها و هو الأمر الذي ناقشناه سابقا. من خلال البحث مطولا في قائمة المصادر الممكنة و البحث عن أفضل ما يمكن أن يقدم لجميع المؤسسات الاقتصادية باختلاف المتغيرات التي تعمل بها و تتعامل معها، فإن ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق يمكن الاعتداد به في المجال التسويقي بجميع أنشطته، نظرا لأنه يعتمد في محتواه على أسس القيم الأخلاقية و الشخصية للفرد و التي تتفق و تجمع بين جميع مبادئ المصادر السابقة كما و تتكيف مع جميع القوانين و الأديان باختلاف الأقاليم و الأزمنة و تتمثل في¹⁴:

مبادئ متعلقة بالمسوقين: كمسوقين يجب علينا:

- عدم إلحاق الضرر: هذا يعني تجنب الأفعال الضارة عن طريق تحسيد معايير أخلاقية عالية والتقييد بجميع القوانين والأنظمة المعمول بها في الخيارات التي نختارها.
- تعزيز الثقة في نظام التسويق: وهذا يعني السعي لحسن النية والتعامل العادل من أجل المساهمة في فعالية عملية التبادل وكذلك تجنب الخداع في تصميم المنتجات، والتسعير، والاتصالات، وتسليم التوزيع.
- اعتناق القيم الأخلاقية: وهذا يعني بناء العلاقات مع المستهلكين وتعزيز ثقتهم في التسويق بتأكيد هذه القيم الأساسية المتمثلة في: الأمانة، المسؤولية، الإنصاف، الاحترام، الشفافية والمواطنة.
- مبادئ أخلاقية: تتمثل في:

- الصدق أو النزاهة: بمعنى التعامل مع بصراحة مع العملاء و أصحاب المصلحة و لتحقيق ذلك يجب:
- الصدق في جميع الحالات و جميع الأوقات.
- تقديم المنتجات التي تقدم القيمة التي نعد بها المستهلكين في دعايتنا.
- دعم منتجاتنا في حال فشلها في تحقيق الأرباح المنتظرة منها.
- احترام التزاماتنا و وعودنا الصريحة و الضمنية.
- المسؤولية: يجب التحلي بها لتقبل عواقب القرارات و الاستراتيجيات التسويقية، و لذلك يجب:
- السعي لتلبية احتياجات العملاء.
- تجنب استخدام الإكراه مع أصحاب المصلحة.
- الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة.
- الالتزام بتحقيق الصدق و الأمن للقطاعات السوقية الضعيفة كالأطفال و كبار السن و الفقراء.
- الأخذ بعين الاعتبار الالتزامات البيئية في صنع القرار.
- العدالة: تتمثل في موازنة احتياجات المستهلك المشتري مع مصالح البائع، و لذلك نقوم ب:
- تمثيل المنتجات بطريقة واضحة في البيع و الإعلان و الاتصال من خلال تجنب الترويج المضلل.
- رفض تكتيكات المبيعات التي تمس ثقة المستهلك.
- عدم تثبيت الأسعار و التلاعب فيها.
- تجنب المشاركة في تضارب المصالح.
- السعي لحماية المعلومات الخاصة للعملاء و الموظفين و الشركاء.

- الاحترام: بمعنى الاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع أصحاب المصلحة من خلال:
- منح قيمة للاختلافات الفردية و تجنب التعامل بنمطية مع العملاء (بسبب الجنس، العرق....)
 - الاستماع إلى احتياجات العملاء وبذل كل الجهود لرصد و تحسين رضاهم على أساس مستمر.
 - بذل جهد لفهم ومعاملة المشتري والموردين والوسطاء والموزعين من جميع الثقافات بكل احترام.
 - الاعتراف بمساهمات الآخرين، مثل الخبراء الاستشاريين والموظفين وزملاء العمال، للجهود التسويقية.
 - معاملة الجميع ، بما في ذلك منافسينا ، كما نود أن نعامل.
- الشفافية: لخلق روح الانفتاح في العمليات التسويقية، و تحقيق لهذه الغاية يجب:
- الاتصال الواضح مع جميع الأطراف.
 - قبول النقد البناء من العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين.
 - اتخاذ الإجراءات المناسبة فيما يتعلق بمخاطر المنتجات أو الخدمات التي قد تؤثر على العملاء أو علي تصورهم لقرار الشراء.
 - الكشف بوضوح عن السعر، تعديلاته و شروط التمويل .
- المواطنة: للوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والخيرية والاجتماعية وتحقيقا لهذه الغاية ، يجب:
- السعي لحماية البيئة في تنفيذ الحملات التسويقية.
 - العمل المجتمعي من خلال التطوع والتبرعات الخيرية.
 - المساهمة في التحسين العام للتسويق وسمعته.
 - حث الموردين على ضمان أن تكون التجارة عادلة للجميع.
- المحور الثالث : نماذج عالمية للأخلاقية التسويقية للمؤسسات .
- إن توطيد المؤسسة لعلاقتها مع بيئتها المحيطة بها من مستهلكين و مؤسسات و مجتمع، لا يتأتى إلا من خلال التزاماتها الأخلاقية و التي يجب أن تعتبرها فلسفة لا إستراتيجية، حيث ستمكنها مجموعة القيم السابقة الذكر من توطيد علاقاتها مع أطراف المصالح.
- حسب تقرير Aflac للمسؤولية الاجتماعية¹⁵، و الذي قامت به مؤسسة Aflac للتأمين الأمريكية بناء على استبيان أجري مع عينة من المستهلكين، اتضح أن 92% من المستهلكين يوافقون على شراء منتجات المؤسسات التي تتعامل بأخلاقية، في حين أن 82% منهم يعتقدون أن العلامة التجارية التي تتحلى بالأخلاقية تتفوق على نظيراتها التي تفتقر إلى الالتزام بالمبادئ الأخلاقية، و في الأمثلة التالية نماذج لمؤسسات تمكنت من تحقيق الالتزام الأخلاقي في التسويق بناء على معايير مستقاة من مبادئ ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق، و كيف تمكنت من استعمال هذا الالتزام في دعم علامتها التجارية :
- 1/ Dr. Bronner's لصناعة الصابون و مواد التنظيف¹⁶ : مؤسسة أمريكية أخرى تأسست من طرف د. برونر سنة 1940 في كاليفورنيا، تنشط في مجال صناعة الصابون، مواد التنظيف و بعض مستحضرات التجميل ، و الصابون السائل لهذه المؤسسة يمثل الماركة الأكثر مبيعا في أمريكا.

إن تاريخ التصنيع الأخلاقي للمؤسسة جعلها تتميز بمكانة فريدة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، و لعل أهم ما يميزها عبواتها التي تحمل رمز B-Corp و التي تعني حسب القانون الأمريكي أن لهذه المؤسسة تأثيرا إيجابيا على المجتمع و البيئة، و لتحقيق هذا التميز فإن المؤسسة تنشر مبادئها الستة الأخلاقية في موقعها الإلكتروني والتي ترى بأنها تحدد علاقاتها ، و توجهها في جميع أنشطتها من صناعة الصابون إلى صناعة السلام و هي ما يلي:

1- العمل بجهد لننمو: من أول قواعد المؤسسة التعلم، النمو، التحسن لتحقيق النجاح الذي يجعل كل شيء ممكنا، و في طريقنا للنمو يجب أن ننمو بمسؤولية.

2- الالتزام نحو العملاء: من خلال اختيار أنقى المكونات العضوية و النباتية لمنتجاتنا، فالمؤسسة ترفع شعار لا للمواد الحافظة و لا لعوامل الرغبة، مما يجعل Dr. Bronner's الأفضل للإنسان، للمنزل والأرض.

3- معاملة الموظفين كأ أسرة واحدة: نحن نعمل كعائلة و نعتبر جميع من يتعامل معنا فردا من عائلتنا الممتدة، لكل "فرد من أفراد العائلة" دور مهم يلعبه ويستحق التمتع بأفضل الفوائد وبرامج العلاوات التي يمكننا تقديمها.

4- التعامل بعدل مع مورديننا: من خلال بناء علاقات مع المزارعين والمنتجين للمواد العضوية الأولية التي نستعملها مع تقديم أسعار عادلة للمزارعين وأجور معيشة وظروف عمل ممتازة للعمال ، والاستثمار في المجتمعات ، واحترام الأرض والناس، تمكنا من تغيير العالم للأفضل من خلال الملصقات المتواجدة على زجاجتنا ، نطمح لفعل الشيء نفسه مع ما يتواجد بداخلها.

5- نعامل الأرض على أنها منزلنا: نلتزم أن لا نؤذي الأرض أو الإنسان أو الحيوان ، نحن نؤمن أن ما يأتي من الأرض يجب أن يعود إليها لذلك نهتم بالزراعة العضوية ،برامج تخصيب التربة و زراعة الأشجار،التعبئة القابلة لإعادة التدوير،خفض استخدام المياه.

6-الكفاف من أجل ما هو صحيح: نلتزم بان نكون محركا نحو التغيير الإيجابي من خلال دعم القضايا التي نؤمن بها: الزراعة المتجددة ، التجارة العادلة ، الدفاع عن الحيوانات ،وإصلاح سياسات الأدوية ، والأجور وغيرها نحن نسمي أنفسنا "شركة الصابون المقاتلة"، ونحن ملتزمون في الأسباب التي نكافح من أجلها.

2/Conscious Coffees لصناعة القهوة¹⁷: هي مؤسسة أمريكية أيضا بدأت نشاطها سنة 1996 في كولورادو ، تحمل عبواتها أيضا علامة B-Corp و حاصلة على تأثير مجتمعي يفوق 10% بين المؤسسات التي تحمل نفس العلامة في العالم . في رسالة المؤسسة على موقعها الإلكتروني فإنها تشير إلى : تعد القهوة واحدة من أكثر السلع قيمة في العالم ، وتأتي في المرتبة الثانية بعد النفط، هذا المنتج لديه إمكانات هائلة في كل نقطة على طول سلسلة التوريد ، من النمو والتحميص ، إلى التخمير والرش ،من خلاله يمكننا تغيير الحياة وحماية هذه البيئة الثمينة. في Conscious Coffees ، نحن متحمسون لإدارة أعمالنا بشكل مسؤول وأخلاقي مع تقديم فنجان كبير من القهوة التي يمكنك الشعور بها جيدا.

بالإضافة إلى التزامها القوي بعمليات الإنتاج الأخلاقية والتجارة العادلة ، تشارك Conscious Coffees في مجموعة واسعة من المبادرات الاجتماعية حيث تبني برنامجا يمكن الأفراد في السلفادور وغواتيمالا والمكسيك ونيكاراغوا من امتلاك وتشغيل مؤسساتهم الخاصة للقهوة من خلال حلقات العمل التدريبية والإرشاد والدعم المقدمين باستمرار كما تبرع المؤسسة بانتظام بالقهوة إلى Community Cycles هي منظمة غير ربحية لهواة الدراجات الذين يقومون بإعادة تدوير الدراجات الهوائية التي تم التبرع بها وإصلاحها وتجديدها ، كما يقدم فريق من خبراء القهوة المشورة الفنية والدعم

للمزارعين كجزء من مبادرة "المزارعين إلى المزارعين" التي تمولها الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، حيث تم تجنيد أعضاء فريق عمل المؤسسة والموظفين لتقديم المشورة الفنية حول موضوعات خبراتهم (مراقبة الجودة، البن الحمص المتميز، معرفة السوق، الملاحاة في التجارة العادلة) مما يساعد مزارعي البن في جميع أنحاء أمريكا الجنوبية على تعلم تقنيات جديدة يمكن أن تساعدهم على الحصول على أعلى قدر من العوائد والانخراط في الممارسات الاقتصادية مع موردي أمريكا الشمالية.

Everlane/3 لصناعة الملابس¹⁸: هي مؤسسة أمريكية تم إنشاؤها سنة 2010 بسان فرنسيسكو لصناعة الملابس، تثبت أخلاقية إنتاجية قوية من خلال التعامل مع المصانع التي تلي المعايير الأكثر صرامة في تحقيق الجودة، و تمتاز أيضا بأخلاقية عالية في تسويقها الداخلي.

من خلال الاطلاع على الموقع الالكتروني للمؤسسة فإن أول ما تخبرك به هو قصة علامتها التجارية، وكيف أنها تتعامل مع شركاء يتسمون بأخلاقية عالية في اختيار أجود المواد الأولية للملابس المصنعة، وبغرض تحقيق شفافية عالية فإن المؤسسة لا تكتفي بمجرد إخبار الزبون عن ملابس التي تصنع و تباع بشكل أخلاقي، بل توفر تفاصيل أخرى عن كل وحدة منتجة و التي تشمل تكلفة المواد، العمالة، النقل... الخ كما تظهر للزبون التكلفة الإجمالية للقطعة و سعر بيعها لدى Everlane مقارنة بأسعار التجزئة الأخرى.

عادة ما يكون عنصر التكاليف أمرا في غاية السرية للمؤسسة، إذ من شأنه أن يكشف هامش الربح الذي تحصل عليه المؤسسة كما يمكنه أيضا أن يلفت أنظار العمال إلى أجورهم المتدنية، مما يخلق مشاكل متعددة لها إلا أن Everlane و من خلال كشفها لهذه الأرقام فهي تتعهد نحو زبائنها بالالتزام بقدر كبير من الشفافية و التي تطلق عليها الشفافية الجذرية خاتمة: إن الانتقادات التي طالت النشاط التسويقي تتهمه بأنه غير صادق، يوصل معلومات غير واقعية تخدش العادات و المعتقدات الدينية، و له كلفة كبيرة يتحملها العميل أخيرا، لذا يفترض بالمؤسسات أن تعطي القدوة الحسنة والمثال لنظيراتها في تبنيها لمسؤولياتها الأخلاقية، إذ أن هذه الأخيرة تعتبر بمثابة المرشد لقرارات المسوقين حيث تمكنهم من تخطيط استراتيجياته التسويقية بالشكل المنشود، مما يؤدي إلى نجاح تركبته و توطيد العلاقة المتبادلة بين المؤسسة و جميع أصحاب المصالح كما تعمل على خلق فرص تسويقية جديدة و من ثم تطوير السمعة والصورة الإيجابية للمؤسسة، في ظل الاحترام المتبادل بينهما.

من خلال كل ما شرح أعلاه، فإن هذه الدراسة تخلص إلى مجموعة من التوصيات هي كالتالي:

- أولا و قبل كل شيء امتثال المؤسسات الجزائرية لقواعد شريعتنا لأن فيها ما يكفي من الآيات و الأحاديث النبوية لتنظيم العمل التجاري بجميع فروع.
- انتهاج المؤسسات الجزائرية للمنافسة المشروعة التي تنظمها نصوص قانون المنافسة الجزائري مع الاهتمام أكثر بالأداء البيئي و الطرائق العلمية للتخلص من المخلفات الصناعية.
- امتثال المؤسسات للمواثيق الأخلاقية في المجال التسويقي و ضم بنودها إلى قانونها الداخلي.
- توعية المؤسسات لمسوقيها حول خطورة الممارسات التسويقية غير الأخلاقية و أثارها السلبية عليها و الفرد و المجتمع من خلال الدورات التدريبية، و ضبط قوانين تلزم المساءلة القانونية الفاعلة لكل ممارس لها.
- توعية المستهلك بالممارسات التسويقية غير الأخلاقية من خلال الإعلام و الندوات والمؤتمرات، و تشجيعه على إبلاغ الجهات المعنية لكل ممارس للخداع التسويقي.

تشديد الرقابة من الهيئات العليا على المؤسسات و التجار ، و تحديد مواصفات السلع والخدمات المثالية التي يجب أن تعرض و تباع للزبون.

تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك ، و تنسيقها مع الجهات العليا و المستهلكين على حد سواء للحد من هذه الممارسات. الهوامش و المراجع:

- ⁹ - القرآن الكريم، سورة الأعراف، آية 157.
- ¹⁰ - محمد طاهر نصير و حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دون طبعة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2009، ص.77
- ¹¹ - نفس المرجع ، نفس الصفحة.
- ¹² - قانون تسيير النفايات و مراقبتها و إزالتها من موقع وزارة البيئة و الطاقات المتجددة على الرابط:
- http://www.meer.gov.dz/ar/?page_id=246 ، يوم 2018/12/23، على الساعة 14:54.
- ¹³ - من موقع وزارة البيئة و الطاقات المتجددة على الرابط: <http://www.meer.gov.dz/ar/?p=1243> يوم 2018/12/23، على الساعة 15:16.
- ¹⁴ - The American Marketing Association (AMA) Codes of Conduct on the link: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx> , seen 23/12/2018, 18:10.
- ¹⁵ - Aflac Corporate Social Responsibility - AWS on the link: <https://chronicleassets.s3.amazonaws.com/7/items/biz/pdf/AflacCorporateSocialResponsibility.pdf> seen 23/12/2018, 20:24
- ¹⁶ - من الموقع الالكتروني للمؤسسة على الرابط: <https://www.drbrunner.com/about> ، شوهذ يوم 2018/12/24، على 21:27.
- ¹⁷ - based on Conscious Coffees website links:- <http://www.consciouscoffees.com/blog/2015/5/8/cafe-livelihoods-program>- <http://www.consciouscoffees.com/blog/2015/5/8/community-cycles> <http://www.consciouscoffees.com/blog/2015/5/8/farmer-to-farmer-program> . seen 23/12/2018, 21:00.
- ¹⁸ - من الموقع الالكتروني للمؤسسة على الرابط : <https://www.everlane.com/about> ، شوهذ يوم 2018/12/24 على الساعة 20:34.
- ¹ - بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقيات-دراسة ميدانية في الجزائر- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قسم العلوم التجارية ، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2013/2014، ص.11.
- ² - Based on : -Linda Ferrell, Marketing Ethics, Published article on the link: <https://college.cengage.com/business/modules/marketingethics.pdf>, Seen 20/12/18, 17:21.
- Margaret Webb Pressler, Coca-Cola, Burger King End Dispute, Published on the link: https://www.washingtonpost.com/archive/business/2003/08/13/coca-cola-burger-king-end-dispute/65560308-1bd9-4a87-811f-a6fd9965657a/?utm_term=.507560cb61ec, Seen 20/12/18 at 17:25
- ³ - بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004، ص.35.
- ⁴ - Bodo B. Schlegelmilch, Marketing Ethics: An International Perspective, First Edition, Thomson Learning, UK, London, 1998, P08.
- ⁵ - تقرات يزيد و آخرون، تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق و فاعلية إعلاناتها التجارية، مقال منشور بمجلة التنمية الاقتصادية ، العدد 05 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018، ص.66.
- ⁶ - Bulent Ozsacmac, Ethical Issues in Marketing: An Application For Understanding Ethical Decision Making, published on ResearchGate on the link: https://www.researchgate.net/publication/276868251_ETHICAL_ISSUES_IN_MARKETING_AN_APPLICATION_FOR_UNDERSTANDING_5G_ETHICAL_DECISION_MAKING, 201 P279.
- ⁷ - سعدون حمود جثير و عباس الربيعاوي، إدارة التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص.359.
- ⁸ - القرآن الكريم، سورة البقرة، آية 168.