

أخلاقيات التسويق: تحديد المفهوم بمقاربة نظرية تحليلية

Marketing ethics: Determination of the concept through a theoretical and an analytical approachعبد الرزاق بن صالح^{*1}¹ جامعة علي لونيبي، البلدية، الجزائر abderezak.bensalah@yahoo.com

تاريخ النشر: 2021/02/28

تاريخ القبول: 2021/02/24

تاريخ الاستلام: 2021/02/15

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد مفهوم أخلاقيات التسويق، وذلك بتحليل نشأته و من معناه اللغوي وكذا الاصطلاحي و الكشف عن التعارض بين الأخلاقيات و التسويق، كل ذلك بغية تحديد الوظيفة التوجيهية للتصور التسويقي. توصلت الدراسة إلى أن أخلاقيات التسويق هو مفهوم سابق لظهور مفهوم التسويق ويشكل دائرة أوسع بإمكانها استيعاب كافة تصورات التسويق الحالية والمستقبلية، بحيث يمثل توجها للفكر التسويقي، كما لا يمكن اعتباره مفهوما ثانويا كبقية المفاهيم التسويقية التي يتم تطبيقها وفق الحاجة إليها، إذ تضم الأخلاقيات القيم التي تحكم بقية المفاهيم التسويقية.

كلمات مفتاحية: أخلاقيات التسويق، الأخلاق، القيم الأخلاقية، التسويق.

تصنيف JEL: XN1، XN2.

Abstract:

The current study aims to determining to marketing ethics concept through an analysis of its evolution, linguistic meaning and its conceptual meaning, in addition, we highlighted the controversy between ethics and marketing, in order to determine the directive function of the marketing thought.

The study has shown that the marketing ethics is a concept appeared before the marketing concept, as it forms a larger framework which may include all the actual and future marketing conceptions, as the marketing ethics can be considered as a tendency for the marketing thought, in addition to that, it cannot be categorized among all the secondary marketing concepts which might be applied in need, however the marketing ethics consists of values governing other marketing concepts.

Keywords: marketing ethics, ethics, ethical values, marketing.

Jel Classification Codes:XN1, XN2.

* المؤلف المرسل.

1. مقدمة:

ضم حقل التسويق مفهوم أخلاقيات التسويق بعد أن لاقى تطبيق بعض المفاهيم التسويقية انتقادات أخلاقية بسبب الانحراف عن مراعاة مصلحة المجتمع ككل. ومما يلحظ أن أخلاقيات التسويق تم ضمه كباقي المفاهيم التسويقية التي تسعى لحل تلك المشكلات التسويقية التي تنبثق في مجملها من ضغوط بيئية تنادي بممارسات تسويقية مسئولة بعيدة في مخرجاتها عن الضرر. وإذا ما تم ملاحظة الاهتمام الجوهري الذي حظيه مفهوم أخلاقيات التسويق في أدبيات التسويق بالمقارنة مع بقية المفاهيم نجد ذلك ضعيفا جدا، إلا فيما يبين المنفعة التسويقية المحققة بتطبيق مفهوم أخلاقيات التسويق. تتمثل إشكالية الدراسة في السؤال التالي: ما هي المحددات الوظيفية لمفهوم أخلاقيات التسويق؟ نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم أخلاقيات التسويق بما يحدد حقيقة وظيفته بداخل الحقل التسويقي.

اعتمدنا لأجل تحقيق هدف الدراسة المنهج الاستنباطي، وذلك باستنباط المفهوم من خلال عرض وتحليل مفهوم أخلاقيات التسويق من جانب النشأة، اللغة والاصطلاح وكذلك من حيث الجوانب التي يتعارض فيها مفهوم الأخلاقيات مع مفهوم التسويق.

2. مفهوم أخلاقيات التسويق

لتحديد الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق إرتأينا أن يكون ذلك ابتداء بعرض نشأة المفهوم التي تساعد على تحديد الظروف المكانية والزمانية التي ساهمت في تحديد بناء مفهوم أخلاقيات التسويق، ومن ثم الانتقال إلى عرض مختلف التعريفات التي جاءت تقدم معنى هذا المفهوم لنستخلص منها أهم المرتكزات المشتركة فيما بينها ونستخلص منها التعريف الشامل.

كما أننا لم نغفل عرض أهم المفاهيم التسويقية والإدارية التي تتقارب وتتعارض مع مفهوم أخلاقيات التسويق من حيث المنطلق والهدف، هذا ما شأنه تحديد حدود هذا المفهوم وكذا النقاط التي يشترك فيها مع المفاهيم الأخرى. وفي الأخير، و لتبيان وزن مفهوم أخلاقيات

التسويق ومساهماته المختلفة نحاول أيضا إبراز أهم النقاط التي تتجلى من خلالها أهمية هذا المفهوم.

بغية التعرف الدقيق على مفهوم أخلاقيات التسويق سنعرض نشأة هذا الأخير التي ينجلي منها الظروف الزمانية و المكانية التي ساهمت في إرساء قواعد هذا المفهوم بأبعاده المختلفة. كما نعرض مختلف التعريفات الإجرائية و المفاهيمية التي تضبط المعنى الذي يحمله المفهوم محل الدراسة.

1.2. نشأة أخلاقيات التسويق

بعد الحرب العالمية الثانية على وجه الدقة ابتدأ باستخدام مصطلحات تتعلق بالأخلاقيات في مجال الأعمال و ظهور مفهوم أخلاقيات الأعمال، و أخلاقيات التسويق أو أخلاقيات ممارسة التسويق أو ما يطلق عليه آداب مهنة التسويق. و ظهر ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، و السلوك الأخلاقي. و بدأت الكتابات العلمية التي تهتم بهذا المجال في المجتمعات الغربية و بالأحرى المجتمع الأمريكي.

ظهر مصطلح أخلاقيات التسويق في الستينات من القرن العشرين، حيث تزامن ظهوره مع مواجهة المنظمات ضغوطاً من بيئتها تلزمها بتبني دوراً أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها، وكان هذا بسبب تركيز المنظمات آنذاك على تعظيم الأرباح بكافة الوسائل (محمد، 2007، صفحة 15).

كما أجمع كثير من الكتاب أمثال Kotler, Armstrong, Engel أن بداية الستينات تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية Consumerism، ويكمن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت و ترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفراداً أو جماعات، و ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات و المنظمات تجاه المستهلكين؛ ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، و هذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية و الحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية (البكري، 2006، الصفحات 235 - 237)، و من صور ذلك ما كان يتعرض له بعض المستهلكين من الأضرار النفسية بسبب استخدام بعض السلع و الخدمات (سحب، 22-21 أكتوبر 1995)

و ظهرت أولى المقالات المتحدثة عن المسائل الأخلاقية للتسويق في سنة 1960، و قد كانت في غالبيتها تجارب فلسفية، و في نفس السياق تمّ أول عمل تجريبي اختص بعملية اتخاذ القرار التي كادت تفتقر للقواعد النظرية (Murphy، 2002، صفحة 2).

و منذ بداية الثمانينات بدأت مجموعة من ذوي الاهتمام المتخصصين -المفكرين- في تكوين و صياغة نماذج توضح و تشرح عوامل بذاتها تؤثر في القرارات التسويقية الأخلاقية. و في فترة التسعينات من نفس القرن ظهرت كتابات Reidenback and Robin التي تناولت نظرية أخلاقيات التسويق و تطورها و اقترحت مقاييس للأخلاقيات، مع المناداة بضرورة توافر معايير أخلاقية. و قد يكون سبب هذا الاهتمام هو تعاظم الفساد الإداري في الغرب في سبعينات و ثمانينات القرن العشرين. كما ظهرت في ذات الفترة أربعة كتب خصصت للحديث عن أخلاقيات التسويق، منها ما قدمه Lacznik and Murphy كتاباً بعشرة فصول لاختبار أخلاقيات مجموعة من القرارات التسويقية التي تضم البحث التسويقي، عناصر المزيج التسويقي و المسائل الدولية (Murphy، 2002، صفحة 2).

و من بين أهم التطورات التي حدثت في مفهوم أخلاقيات التسويق هي التمييز بين الأخلاقيات المعيارية و الأخلاقيات الوصفية، إذ تنبني الأولى على صياغة و صيانة القواعد الأخلاقية الأساسية، في حين تتعامل الثانية (الأخلاقيات الوصفية) مع الدراسة العلمية للأخلاقيات من قبل المتخصصين في علم الاجتماع مع معالجة المسائل التسويقية (Murphy، 2002، الصفحات 4-5).

2.2. تعريف أخلاقيات التسويق

لقد تطرق كثير من الباحثين و الكتاب إلى تعريف الأخلاقيات، و جاء ذلك مختلفاً فيما بينهم باختلاف تصوراتهم و أطر تفكيرهم، لكن و لكون الأخلاق مفهوم يمس حياة الإنسان اليومية بصفة عامة، و يتعلق بكل أفعاله، جاءت كافة التعريفات تشير إلى أن الأخلاق موضوع متعلق بالسلوك أو الفعل البشري ضمن علاقاته مع بني جنسه.

1.2.2. التعريف اللغوي

كلمة أخلاقيات هي ترجمة للكلمة الإنجليزية الأصل Ethics و التي تعني أخلاق، علم الأخلاق، آداب المهنة، فنقول مثلاً: أخلاقيات الطب بمعنى أخلاقه، أو العلم الذي يعتني بأخلاق الطب، أو آداب الطب.

و بالرغم من عدم وجود كلمة أخلاقيات في اللسان العربي إلا أن اشتقاقها جلي عن أصل كلمة أخلاق لفظاً و معنى.

و الأخلاق في اللغة جمع خُلُق، و الخُلُق: هو السجّية و الطبع، و قال ابن منظور : الخُلُق هو الدّين و الطبع و السجّية، و حقيقته: أن صورة الإنسان الباطنة (و هي نفسه) و أوصافها و معانيها المختصة بها ، بمنزلة الخُلُق لصورته الظاهرة و أوصافها و معانيها (لواتي، سبتمبر 2007، صفحة 10).

2.2.2. التعريف الاصطلاحي

يقصد بأخلاقيات التسويق لزوم اتخاذ القرارات التسويقية وفق المبادئ و القواعد المعنوية للسلوك (Abromaitytë-Sereikienë، 2005، صفحة 3).

أخلاقيات التسويق هي المبادئ التي تحدد السلوك التسويقي الجيد من السلوك السيء (Lina Kazokiene، 2005، صفحة 78).

أخلاقيات التسويق هي المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين، و تحدد على ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية الشيء الصحيح من الخطأ في السلوك التسويقي (فريجات، 2010، الصفحات 7-8).

أخلاقيات التسويق هي مجموعة المعايير و المبادئ التي تحدد ما هو جيد و مقبول أو ما هو غير مقبول في الممارسات التسويقية (نجم، 2000، صفحة 283).

أخلاقيات التسويق هي فرع عن حقل أخلاقيات الأعمال، و أخلاقيات التسويق تهتم بالدراسة النظامية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على التسويق، السلوكيات و المؤسسات.

ففي المضمون أخلاقيات التسويق تختبر المسائل الأخلاقية التي يواجهها مدراء التسويق و المنظمات. فقائمة طويلة من المواضيع تندرج تحت عنوان أخلاقيات التسويق، من بينها، و الأكثر انتشاراً، المنتج الآمن و الاعتمادية، الأمانة و الصدق الترويجي، التسعير الواضح، السرية في قواعد البيانات التسويقية و الانترنت، البيع المباشر، و غيرها من المواضيع (Murphy، 2002، صفحة 1).

تعرف الأخلاق بأنها مبادئ تتعلق بخصائص مثل الأمانة و النزاهة، و الاعتمادية والمسؤولية و جوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ (حماد، 2004، صفحة 162).

و حسب ابن القيم الخلق هو هيئة مركّبة من علوم صادقة، و إرادات زاكية، و أعمال ظاهرة و باطنة، موافقة للعدل و الحكمة و المصلحة، و أقوال مطابقة للحق، و الأعمال عن تلك العلوم و الإيرادات، فتكتسب النفس بها أخلاقاً، هي أزكى الأخلاق و أشرفها و أفضلها (لواتي، سبتمبر 2007، صفحة 10).

تعرف الأخلاق بأنها علم يتناول حكم التقدير من حيث معالجته تمييز الخير و الشر (عادل، 1983، صفحة 170).

الأخلاق هي المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني و التي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجاميع البشرية. و هي التعرف و بشكل منضبط على ما هو جيد و ما هو سيء أو ما هو صحيح و ما هو غير صحيح (فريجات، 2010، الصفحات 7-8).

نلاحظ من التعريفات المعروضة آنفاً، باختلاف وجهات نظر و توجهات مقدّمها أنها تجتمع بأنّ الأخلاق هو موضوع متعلق بسلوك الإنسان بالدرجة الأولى، و الأخلاقيات هي مجموعة القيم و المبادئ و القواعد الهادفة إلى تصويب تصرفات الإنسان من خلال إمداده بمعايير تمكنه من التمييز بين العديد من التصرفات الممكنة، التي يقوم بها أثناء ممارساته الاجتماعية و الشخصية و المهنية.

و بما أن الأخلاقيات تقوم على المبادئ و القواعد، فإن الأخلاقيات تختلف باختلاف القواعد المستند إليها، أي باختلاف مصدر تلك القواعد.

و الملاحظ كذلك بأن الأخلاقيات ليست مصطلحا تسويقيا، بل هو مصطلح مستقل عنه دخل حقل التسويق حين كان هذا الأخير في الحاجة إلى تقويم. بعبارة أخرى فإن الأخلاقيات أو الأخلاق تعد مصطلحا و مفهوما قديما لكونها إحدى المرتكزات الأساسية التي تقوم عليها حياة الإنسان.

كما يجب الإشارة إلى أنّ الأخلاقيات التسويقية هي إسقاط تسويقي لمفاهيم جيء بها من مختلف العلوم التي تعني بدراسة الأخلاق و على رأسها علم الأخلاق، لهذا سوف نحاول عرض و مناقشة مضامين هذا العلم فيما سيأتي.

مما سبق يمكن القول بأن أخلاقيات التسويق هي تلك القيم التي تمنح حاملها القدرة على التمييز بين السلوك الصحيح و الخاطئ.

3. العلاقة بين التسويق و الأخلاقيات

يظهر التعارض بين مفهوم التسويق و مفهوم الأخلاقيات في كون أن المفهوم الأول يبحث في الحلول للمشاكل التسويقية في حين يبحث المفهوم الثاني في إيجاد المبادئ و القواعد الأخلاقية المقيدة للممارسة التسويقية. كما يظهر التعارض في كون أن التسويق مشتق من علم الاقتصاد الذي يرمي إلى تعظيم الأرباح و تخفيض التكاليف ما أمكن، أما الأخلاقيات فهي تهدف تحقيق الربح لكن من خلال تضييق مفهوم الفرص التسويقية.

هذا، و يعتبر المفهوم الأخلاقي للتسويق امتدادا للمفهوم الاجتماعي للتسويق، و لكن أحدث منه و أشمل، إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و الاعتيادية للتسويق كممارسة و تطبيق، إضافة إلى سلوكيات و أخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية و أخلاقياتهم إضافة إلى المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسئولون عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة ما.

و قد برز الاهتمام بمفهوم أخلاقيات التسويق بعد ظهور الجماعات الضاغطة و قوتهم، إذ وجدت أن العديد من المنظمات قد ابتعدت عن مبادئ و أسس و اتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى، و بالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق أضرار بالمصالح العليا للأمم و الشعوب (القرم، 2006، الصفحات 21-22).

الأمر الذي أدى إلى صدور العديد من الأنظمة و القوانين التي تنظم بيئة الأعمال و تضبط فلسفتها و ممارساتها التسويقية و غير التسويقية. فهذا المفهوم يؤكد مدى التزام منظمات الأعمال بالأنظمة و التعليمات في عمليات الإنتاج. و مدى توفير الشركة المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي تقدمها، فالمستهلك له حق التعرف على المنتج، مواصفاته، سعره، مميزاته، أضراره إن وجدت. و أخيرا عدم خداع و غش المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق و من الأمثلة الأخرى الخاصة بأخلاقيات التسويق استغلال العلامة التجارية دون إذن مالكيها، أو الإعلان عن شيء معين كمواصفات دون وجودها في المنتج، تقديم عروض مع وجود غموض في العروض أو إساءة التعامل مع المستهلك من قبل مندوب البيع... إلخ (الشيخ، 2008، الصفحات 44-45).

و يركز المفهوم الأخلاقي للتسويق على المسائل التالية (القرم، 2006، الصفحات 21-22):

- المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و الاعتبارية للتسويق.
- سلوك القائمين على التسويق و أخلاقياتهم.
- المساءلة، أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة.

كما أن ظهور المفهوم الأخلاقي للتسويق كان في ظل الظروف التنافسية التي عرفتها بيئة الأعمال آنذاك، حيث أخذ تطور المفاهيم التسويقية اتجاهين اثنين (نجم، 2000، صفحة 277، 282):

- الاتجاه الأول

وهو الاتجاه الإيجابي، و المهتم بالنظريات والمفاهيم والأساليب الجديدة، وكذلك الوعي المتزايد بأخلاقيات التسويق بما يعظم من كفاءة و فاعلية التسويق و دوره في تحقيق الأهداف التسويقية و التشغيلية، وهذا ما يمكن تسميته بالتسويق الرشيد أو المستنير الذي يتميز بالنظرة المتوازنة لأهداف المنظمة في البقاء و النمو و أهداف السوق و المستهلك في الاستجابة الملائمة للحاجات، بين الأهداف القصيرة المدى في الربح و مواجهة المنافسين و الأهداف طويلة المدى في المحافظة و التطوير للحصة السوقية من خلال السمعة الجيدة، و الموازنة بين التكلفة/السعر، و السعر/القيمة، و الموازنة بين الوظائف الرئيسية للمنظمة: التمويل، الإنتاج و التسويق من جهة و الضمير أو القاعدة الأخلاقية كأساس للمشروعية في جميع أعمال المنظمة.

- الاتجاه الثاني

وهو الاتجاه السلبي الذي يهتم بالنظريات و المفاهيم و الأساليب الجديدة التي بقدر ما تتخلى عن هذه الموازنة في تأكيدها على الأهداف قصيرة المدى في الربح السريع و مواجهة المنافسين بأي وسيلة كانت، و على توسيع فجوة التكلفة الأدنى و السعر الأعلى، إذ أنها تجعل الوظائف الأساسية للمنظمة مجرد أدوات تعمل لتحقيق تلك الأهداف، متجاوزة قاعدة المشروعية و الأخلاقيات في الكثير من الممارسات. و في كل هذا فإن التسويق في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة في إستراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة و اللاوعي، والإغراء بالإعلان من خلال ربط السلع بالغرائر و خلق الحاجات الوهمية و تحويلها إلى حاجات أساسية، و اصطناع المجالات و الشرائح السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا من خلال المظهرية التفاخرية و الضغوط الأسرية و العاطفية من أجل الشراء، و الملوثة بيئيا من خلال التلاعب، و هو التفنن في كيفية تجاوز المنافسين بالأساليب غير المشروعة، و التجاوز بالمعلومات التجارية.

وقد أدى هذا الاتجاه إلى ظهور قوي لحركة المستهلكين المطالبة بمراعاة حاجات المستهلكين و حقوقه في منتجات آمنة و ذات قيمة أكبر، مقابل ما يدفع المستهلك. كما أدى هذا إلى ظهور مفهوم التسويق البيئي أو التسويق الأخضر.

وقد اهتم الكثير من المفكرين التسويقيين في التحديات الأخلاقية التي تواجهها الأسواق في الوقت الحاضر. و ظهر ذلك في مقالة حديثة للمفكر التسويقي Kotler نشرت مؤخراً تحت مسمى (الصراع مع الأخلاقيات) حيث يشير هذا المفكر إلى أن المفهوم التسويقي المعروف (أعط المستهلك ما يريد) وهذا يشمل معنى ضمناً و النتيجة الطبيعية لهذا المفهوم تقول (لا تكون رأياً أولاً تحكم على ما يريده المستهلك)، إن هذا المعنى الضمني يثير قلق و اهتمام الجمهور إزاء المستهلكين الذين يطلبون شيئاً ليس في صالحهم (مثل السجائر و المخدرات) و عن منتجات و خدمات تسيء إلى المجتمع و إلى الفئات الأخرى و تضرهم مثل (المدافع و السيارات التي تنبعث منها الغازات الملوثة للبيئة) (العسكري، 2006، صفحة 9).

هذا، و نشير إلى أن الصراعات الأخلاقية في مجال التسويق تنشأ:

- عندما يكون هناك اختلافات بين حاجات الفئات الثلاث (المنظمة، الصناعة، المجتمع) ينشأ هناك صراع.

- ينشأ هناك صراع آخر عندما تتضارب القيم الشخصية مع قيم المنظمة أو الشركة (العسكري، 2006، صفحة 8).

كما يجنب التقيّد بالمبادئ الأخلاقية للتسويق من الممارسات السلبية، و التي يمكن تمثيلها في ثلاثة مجموعات أساسية

(T.Levitt، 1958، الصفحات 45-46):

- المجموعة الأولى

الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المستهلكين: وهذه تتمثل في الأسعار العالية، و الممارسات الخادعة، و المبيعات تحت ضغوط عالية، و التقادم المخطط و الخدمات السيئة للمستهلكين من غير ذوي المزايا.

- المجموعة الثانية

الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع: و تتمثل في الرغبات الزائفة و المادية المتطرفة، و السلع الاجتماعية القليلة جدا، و التلوث الثقافي، و القوة السياسية المتطرفة (كما في الإعلانات و بارونات النفط و التبغ و السيارات في دعم مصالح الشركات ضد مصلحة الجمهور).

- المجموعة الثالثة

الممارسات التسويقية السلبية ضد الأطراف الأخرى: و تتمثل في استيلاء المنظمة على المنافسين بدلا من تطوير سلعها، و ممارسات التسويق لإيجاد عقبات أمام دخول منظمات جديدة لمجال عمل المنظمة – كالبراءات و نفقات الإعلان و الترويج الضخمة -، و الممارسات التسويقية التنافسية غير العادلة بهدف ضرب و تدمير المنظمات الأخرى (كالإغراق، قطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع المنظمات المنافسة، و عدم تشجيع شراء المنتجات المنافسة...إلخ).

و لعل الحل البديل و ربما الحل الأكثر واقعية للتكلفة الأخلاقية للمنافسة هو نوع من العمل الجماعي، الذي يشتمل تغيير قواعد المنافسة و تقديم حوافز مالية و أخلاقية للأفراد الذين يرغبون في العمل وفقاً للمعايير الأخلاقية حينما يتخلى عنها المنافسون. و تغيير قواعد المنافسة عن طريق وضع معايير تنافسية للسلوك يمكنها تمييز المصالح المتبادلة للمنافسين و مصالح المجتمع و المصالح البيئية (Arce, 2005، الصفحات 397-405).

4. الخاتمة:

تتمثل أخلاقيات التسويق في تلك القيم و القواعد التي تقيم في ضوءها القرارات التسويقية، و قد جاء الاهتمام بهذا مفهوم كحتمية للتطورات التي ميزت بيئة الأعمال، و التي بدورها شكلت ضغوطا على المسوقين، مما فرض الاستجابة لها من خلال إعادة تكييف المفاهيم التسويقية في أطر أخلاقية تسمح لها بالخروج من تلك العضلات الأخلاقية.

هذا، و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نذكر منها ما يلي:

- ظهور مفهوم أخلاقيات التسويق تزامن مع ظهور حركات حماية المستهلك، هذا ما يدل على أنّ المفهوم جاء كاستجابة لضغوط بيئة الأعمال.
- يتعارض مفهوم أخلاقيات مع التسويق من حيث الوظيفة، حيث أن المفهوم الأول يتقيد بقيم سامية، في حين أنّ التسويق يسعى لتحقيق الربح في مجال يتحدد بالمنتج و المستهلك أساسا.
- يتحقق مفهوم أخلاقيات التسويق عندما يحكم التصور التسويقي و ليس بقياس مخرجات التسويق، و هذا ما يحقق استباقا لحدوث العضلات الأخلاقية باستبعاد مسبباتها.
- يعتبر مفهوم أخلاقيات أوسع نطاقا من التسويق، أي أنّ المفهوم الحقيقي لأخلاقيات التسويق يتحقق عمليا حينما يكون التسويق تابعا للأخلاقيات و موجها بها.
- يعتبر أخلاقيات التسويق مفهوما ثانويا إذا تم ضمه مع باقي المفاهيم التسويقية الثانوية، و عند استخدامه عند الحاجة و كاستجابة فقط للضغوط البيئية.

- مفهوم أخلاقيات التسويق كتوجه عام يؤيد تكييف المفاهيم التسويقية أخلاقيا بما يخدم مصلحة كل من السوق والمجتمع ككل.
- يتحقق مفهوم أخلاقيات التسويق بعدم التقيد المطلق مع مفهوم التكيف مع الفرص، وكذا المبدأ المطلق للتأثير بما يوئد السلوك الاستهلاكي.
- يتحقق مفهوم أخلاقيات التسويق بمعناه الشامل بعدم تطبيقه كاستجابة للضغوط البيئية و التخلي عنه في الأسواق التي يقل فيها وعي المستهلك وإدراكه لممارسات تسويقية منافية للأخلاق.

5. المراجع:

- أبي عبد الرحمن غنيم عبد العظيم لواتي، إرشاد البرية إلى أخلاقيات الحرب في السيرة النبوية، بحث مقدم لرابطة العالم الإسلامي، مكة، سبتمبر 2007.
- أحمد إبراهيم عبد الهادي، أمينة مصيلحي سحبل، حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية -دراسة ميدانية- بالتطبيق على محافظة المنوفية، المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة، 22-21 أكتوبر 1995.
- ثامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2006.
- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن 2006.
- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحدث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2008.
- الصيرفي، محمد، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
- طارق عبد العال حماد، 2004، موسوعة معايير المراجعة، الجزء الأول، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- العوا عادل، أسس الأخلاق الاقتصادية، المطبعة الجديدة، دمشق، 1983.
- محمود جاسم الصميدعي، أحمد شاكر العسكري، أخلاقيات التسويق بين الفهم و التطبيق لدى منظمات الأعمال الأردنية، بحث مقدم إلى المؤتمر الخامس لكلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 2006.
- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، مجموعة النيل العربية، 2000، مصر.
- ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونه، سلطان محمد سعيد سلطان فريجات، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق و فعاليتها إعلاناتها التجارية. دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، بغداد، 2010.
- Lina Kazokiene, Regina Virvilaite, Manifestation of Marketing Ethics in the Market, Engineering Economics Review, Commerce of Engineering Decisions, No 2, Vol.42, 2005.
- Arce, D.G., Subgame Perfection and the Ethics of Competition, Managerial and Decision Economics journal, U.S.A, Vol. 26, 2005.

- Laima Abromaitytė-Sereikienė, The Levels of marketing ethics, Ekonomika journal, NO. 71, Lithuania, 2005.
- Patrick E. Murphy, Marketing Ethics at the Millennium: Review, Reflections and Recommendations, Norman Bowie ed., Blackwell Guide to Business Ethics, UK, 2002.
- T.Levitt, marketing :yopiq, Harvard business review, Vol. 38, No 4, UK, 1958.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA: (يجب كتابة هذه العبارة)
بن صالح عبد الرزاق، (السنة 2021)، أخلاقيات التسويق: تحديد المفهوم بمقاربة نظرية تحليلية، مجلة
الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر،
الصفحات.