

التطبيقات ذات التوجه الاجتماعي في المزيج التسويقي وفق المقاربة الأخلاقية

Social-oriented applications in the marketing mix according to the ethical approach

د/ مولود حواس⁽¹⁾ * د/ هدى حفصي⁽²⁾

Houas Mouloud^{(1)*} Hafsi Houda⁽²⁾

⁽¹⁾ جامعة الجزائر 3 – الجزائر - houas.md@univ-alger3.dz

⁽²⁾ جامعة الجزائر 3 – الجزائر - hafsi.houda@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2019/04/30؛ تاريخ القبول: 2019/10/05

ملخص:

يعتبر المفهوم الأخلاقي للتسويق امتداداً للمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولكن أحدث منه وأشمل، إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية، فهذا المفهوم يؤكد مدى التزام منظمات الأعمال بالأنظمة والتعليمات في كافة عناصر المزيج التسويقي من إنتاج، تسعير، توزيع واتصال، والتي تجتنب من خلالها إلحاق الضرر بالمستهلكين.

وعليه، من خلال هذه الورقة البحثية سوف نسلط الضوء على طبيعة العلاقة الكامنة بين المسؤولية الاجتماعية والتوجه الأخلاقي في المجال التسويقي، مع استعراض أهم المقاربات الأخلاقية التي يبني على أساسها السلوك الأخلاقي لدى المسوقين ويترجم على شكل ممارسات وتطبيقات من خلال عناصر المزيج التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المسؤولية الاجتماعية، المقاربة الأخلاقية، المزيج التسويقي.

* المؤلف المرسل: مولود حواس، البريد الإلكتروني: houas.md@univ-alger3.dz

* Corresponding author : Houas Mouloud , e-mail houas.md@univ-alger3.dz

Abstract:

Ethical marketing concept is an extension of the social concept of marketing with more novelty and comprehensiveness; it focuses on the different aspects of the social, ethical and usual responsibility of marketing as practice and application, as well as the behaviors and ethics of marketing practitioners. This concept confirms the commitment of business organizations to regulations and instructions in the four components of the marketing mix: Product, pricing, distribution and communication, which permits to avoid harm to consumers.

In this paper, we will shed light on the nature of the relationship between social responsibility and ethical orientation in the field of marketing, while reviewing the most important ethical approaches on which the ethical behavior of marketers is based.

Keywords: marketing, social responsibility, ethical approach, marketing mix.

1. مقدمة:

يعمل التسويق في ظل بيئة عالمية ديناميكية، فالوقت يملئ على مدرء التسويق مهمة التفكير الجديد والجددي والمبتكر حول الأهداف والممارسات التسويقية التي ينتهجونها، فالعالم المتغير يتطلب على الدوام فكراً وتفكيراً متغيراً يواكب هذه التغيرات البيئية العاصفة، فالتسويق اليوم يواجه العديد من التحديات، من أهمها وأبرزها المنافسة العالمية المتزايدة، الحاجة للمزيد من أخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية، والتوجه نحو التسويق المجتمعي والبيئي.

فلقد أصبحت الحاجة ماسة في الوقت الحالي إلى الاهتمام بالتفكير بالأخذ بالسلوك الأخلاقي بعد شيوع الأنماط السلوكية غير المقبولة اجتماعياً من قبل العديد من المؤسسات، نتيجة للتسابق المحموم بينها لتحقيق الأرباح، غير مراعية بذلك المعايير والقيم الأخلاقية عند ممارستها لمختلف أنشطتها في بيئة الأعمال التي تعمل فيها، وهذا يعد قصر نظر في التسويق. فالالتزام المؤسسات بالقيم الأخلاقية هو أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، إذ ينبغي على المؤسسات أن تلتزم في جميع نشاطاتها التسويقية بمعايير وقيم المجتمع وأنماط سلوكه، وتكون عنصراً فعالاً في المشاركة الإيجابية في بناء المجتمع وتطوره.

وتشير أخلاقيات التسويق إلى المبادئ التي تحدد السلوك المقبول في التسويق، كما يحدده أصحاب المصالح في المؤسسة، هذه المعايير تعتبر المرشدة لسلوك الأفراد والجماعات عند قيامهم باتخاذ القرارات التسويقية فيما يخص الخطأ والصواب، والمرتبطة بإعداد الخطط التسويقية وفي تنفيذها، كما أنه من المهم أن ندرك أن أخلاقيات التسويق تتجاوز القضايا القانونية. فالأخلاق هي من أكثر عمليات إطاعة القوانين وتنفيذها، فهي تتضمن ثباتاً في المعايير الأخلاقية المقبولة من قبل المجتمع، فهي تعكس علاقة الأفراد الصحيحة فيما بينهم، أما النواحي القانونية فهي محددة بشكل أكبر لأنها تعكس القوانين المكتوبة لحماية المستهلكين من الغش أو الاحتيال.

في هذا السياق، لا ترتبط ممارسات المسوّق بسقف النظم والحريات المتاحة في السوق، بل يضع المسؤولية الأخلاقية على عاتق المؤسسة والأشخاص المسؤولين فيها، بحيث يجب أن يكون لدى المؤسسة مسؤولية أخلاقية عند اتخاذ القرارات التسويقية بغض النظر عما يجيزه النظام أو يمنعه، وبناءً على هذا فإنه يتوجب على مديري التسويق والمؤسسة العمل وفق نظرة اجتماعية وأخلاقية تتجاوز ما هو موجود في القوانين والنظام، وأن تنطلق من خلفية أشمل تراعي مصلحة المستهلك وراحته الجسمية والنفسية، إضافة إلى مراعاتها للمجتمع ومسؤوليتها اتجاهه بصورة عامة، ويتجسد هذا من خلال تصميم القرارات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي وفق المقاربات التسويقية الأخلاقية.

وعليه، تأتي إشكالية هذه الورقة البحثية على النحو التالي:

"كيف يمكن للمؤسسة إثبات التزامها الأخلاقي من خلال عناصر المزيج التسويقي؟"

وفي سبيل إجلاء الغموض عن عناصر هذا الموضوع وإبراز أهم مسأله، تمّ تقسيم هذا العمل إلى المحاور التالية:

➤ ماهية المسؤولية الاجتماعية؛

➤ النهج الأخلاقي في التسويق؛

➤ أبعاد أخلاقيات التسويق؛

➤ تطبيقات البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في عناصر المزيج التسويقي.

2. ماهية المسؤولية الاجتماعية:

تعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من المفاهيم الإدارية الحديثة، والتي ظهرت نتيجة تزايد الضغوط على المؤسسات، حيث أن دورها لا يقتصر فقط على الخدمة مصالحها الذاتية وتحقيق الأرباح، بل يتعدى ذلك لتحقيق مصالح المجتمع الذي تعمل به.

1.2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

ظهر مصطلح المسؤولية الاجتماعية منذ ثلاثينيات القرن الماضي، إلا أن التعريف النظري الذي عرفه حالياً للمسؤولية الاجتماعية قد تم وضعه في وقت لاحق في سبعينيات القرن العشرين للإشارة إلى أهمية الدور الاجتماعي للمؤسسات، والمتمثل في المساهمة في تحسين رفاهية المجتمع. من هذه التعريفات التي تبنت هذا المنظور نجد تعريف (Mittra)، الذي يعرفها على أنها: "جميع القرارات والفلسفات والأفعال والطرق الإدارية التي تعتبر تطور رفاهية المجتمع هدفاً لها"⁽¹⁾.

أما (Adam & Shavit) فيعرفا المسؤولية الاجتماعية على أنها: "مفهوم تقوم المؤسسات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي"، ويضيفان أن المسؤولية هي: "مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها المؤسسات للقيام بمسؤولياتها تجاه المجتمع"⁽²⁾.

كما تعني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أنه: "علماً وهي تتخذ قراراتها أيّاً كانت يجب أن تراعي التأثيرات الإيجابية والسلبية لهذه القرارات على كافة الأطراف التي تعمل معها، وتتعامل معها وتحاول جاهدة زيادة التأثيرات الإيجابية بما يخدم جميع الأطراف وبما لا يتعارض مع أهداف المؤسسة"⁽³⁾.

ممّا سبق، يتضح لنا ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المؤسسة للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من

(1) - مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، "التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تجاه المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مج 7، ع 19، 2012، 267-299، ص 277.

(2) - المرجع السابق، ص 277.

(3) - محمد جاد الرب، الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال المعاصرة، الناشر المؤلف، جمهورية مصر العربية، 2010، ص 10.

ناحية ثالثة. فالمسؤولية تعبير عن قدرة المؤسسة على تحقيق علاقات متوازنة مع كافة الأطراف المتعاملة معها الداخلية والخارجية.

2.2. أهمية المسؤولية الاجتماعية:

تعددت وجهات النظر حول تبني المؤسسة لمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسة في علاقاتها مع مجتمعها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها، بمعنى أنّ الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة يحقق لها عدّة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة، وهذا كما يلي⁽¹⁾:

✓ بالنسبة للمؤسسة:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع، وترسيخ المظهر الايجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة؛
- المسؤولية الاجتماعية تضفي تحسناً على مناخ العمل السائد في مؤسسة الأعمال، وتؤدي إلى إشاعة التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛
- بالإضافة إلى المردود المادي والأداء المتطور نتيجة تبني هذه المسؤولية.

✓ بالنسبة للدولة:

- تخفيف الأعباء الاجتماعية التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى؛
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعظيم عوائد الدولة، بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة؛
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي

(1) - منصور الغالي، محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص52-53.

تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعها بعيداً عن تحمل مؤسسات الأعمال الخاصة دورها في هذا الإطار.

✓ بالنسبة للمجتمع:

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل وغيرهم؛
- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية، وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة؛
- زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات، وهذا سيساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية؛
- كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل فإنّ هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

3.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

يعتبر الباحث "Carroll, 1991" أول من أعطى تعريفاً شاملاً للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وأول من وضع أسس النظرية لها، فهو يرى أنّها تشمل الآمال والتوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتطوعية التي ينتظرها المجتمع من المؤسسات في فترة زمنية، وتأخذ مستويات المسؤولية الاجتماعية الكلية للمؤسسة. وقد أوضح "Carroll" أبعاد المسؤولية الاجتماعية في شكل هرمي تعرف في أدبيات الإدارة بـ "هرم كارول"، وهي مرتبة من قاعدة الهرم إلى قمته كما يلي⁽¹⁾:

(1) - انظر:

- Archie B. Carroll, "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, 1991, Vol. 34, N° 4, PP. 39-48.

✓ البعد الاقتصادي:

يستند هذا البعد إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي، حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحرية، والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي، وبما لا يلحق ضرراً في المجتمع والبيئة، كما يتمثل بالالتزامات التي تقوم بها المؤسسة ودورها الرئيس لإنتاج المنتجات التي يحتاجها المجتمع وتوفيرها بالسعر الذي يرضي المجتمع والمستثمر وتحقيق ربح مقبول من هذه العملية.

✓ البعد القانوني:

يتمثل بالتشريعات التي تلتزم بها المؤسسة لحماية المجتمع، والمنصوص عليها من خلال القوانين والمراسيم، وأن تكتسب المؤسسة ثقة الآخرين من خلال الالتزام بتنفيذ هذه التشريعات، واحترام القوانين المحلية والامتثال للوائح الدولة والسلطات المحلية المختلفة، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع، فضلاً عن الالتزام بالأوامر القانونية لتحقيق النجاح وتوفير المنتجات التي تلي الحد الأدنى من المتطلبات القانونية.

✓ البعد الأخلاقي:

ويتمثل في السلوك التسويقي المقبول، والذي يقر من قبل المساهمين، أفراد المجتمع، المستثمرين، الزبائن، والمؤسسات الصناعية ذاتها، فضلاً عن المساهمات التي تقوم بها المؤسسة طوعاً اتجاه المجتمع، أي تكون مبنية على أسس أخلاقية واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والالتزام بالأعمال الصحيحة مع مراعاة مبادئ حقوق الإنسان.

✓ البعد الخيري:

ويتمثل هذا البعد الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها المؤسسة عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة ومساهمات التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المؤسسة

=
- علي وليد حازم لعبادي، "أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على المكانة الذهنية للشركة: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في مصنع ألبان الموصل"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج 10، ع 32، 2014، 161-181، ص 166.

مباشرة، تكون في مجال تمويل القضايا الاجتماعية والإنسانية، مثل مجال تلوث المياه والهواء والأرض والحماية من الأخطار البيئية المختلفة، والقيام بأعمال وبرامج تساعد على تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع...إلخ.

3. النهج الأخلاقي في التسويق:

تحتل الأخلاق والقيم الأخلاقية مكانة كبيرة في كافة الميادين العلمية والحياتية، حيث أنها تمثل إحدى الأسس العامة للتعليم والبناء الفكري للفرد، والموجه والضابط للسلوك الإنساني الفردي والجماعي، بما في ذلك السلوك المؤسسي.

1.3. مفهوم أخلاقيات التسويق:

أخلاقيات الأعمال كما عرّفها "Weiss" هي: "تحديد الصحيح والخطأ، الجيد والسيئ، والنافع والضار، في كل ما يتعلق بالقرارات والأعمال في معاملات ونشاطات المؤسسة"⁽¹⁾.

في نفس السياق، وعلى اعتبار أنّ وظيفة التسويق جزء لا يتجزأ من عالم الأعمال، يمكن اعتبار أخلاقيات حسب "Blodgett" على أنها: "البحث في قاعدة وهيكل قواعد السلوك والمعايير والمقررات الأخلاقية المتعلقة بقرارات وممارسات التسويق"⁽²⁾. كما تشير إلى: "القواعد والمبادئ التي تحكم سلوك أعضاء المؤسسة والنتائج المترتبة على القرارات التسويقية"⁽³⁾. وبالتالي، يمكن اعتبار الأخلاق التسويقية على أنها دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات، من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف اتجاه الآخر.

2.3. دوافع الممارسات التسويقية غير الأخلاقية:

توجد عوامل تنظيمية وغير تنظيمية تدفع المسوقين والمؤسسات إلى ارتكاب

(1) - أحمد فلاح الجعافرة، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2009، ص21.

(2) - Erkan Özdemir & Tuncer Tokol, "Examining Marketing Mix From An Ethical View: A Field Research On Marketing Executives", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Vol. 64, No 2, 2009, 163-184, P 165.

(3) - O.C. Ferrell, "Nature and Scope of Marketing Ethics", P 3, Examiné le: 28/02/2019, Sur le lien: [www.iped-uk.com/marketing_ethics.doc].

المخالفات أو ممارسة سلوك تسويقي لا أخلاقي، فالبعض من هذه العوامل مقترن بالثقافة والسلوك العام للمؤسسة، والبعض الآخر مقترن بقيم والأخلاق الخاصة بالعمال والأفراد، لاسيما المديرين والمسؤولين. ومن بين أهم الأسباب التي تؤدي إلى ظهورها ما يلي⁽¹⁾:

- غياب الوازع الديني والحس الأخلاقي لدى المخالفين، بسبب سوء استقطاب واختيار العاملين فيها، أو إهمال سياسات التوظيف في المؤسسة للجانب الأخلاقي؛
- إعطاء المجتمع قيمة مبالغ فيها للنجاح الاقتصادي والتركيز على الربح كهدف وحيد للأعمال، وهو ما يدفع بعض المسوقين إلى محاولة تحقيق المكاسب والأرباح المادية بأي ثمن، وإتباع كل السبل المشروعة وغير المشروعة لتحقيق ذلك؛
- المنافسة الشديدة بين المؤسسات، فلمواجهة المنافسة والتغلب عليها، فإن بعض المسوقين لا يبالون بأي شيء سوى التفوق على هذه المنافسة ولو على حساب الأخلاق وقواعد المنافسة الشريفة؛
- اهتمام الإدارة بحرفية القانون وليس بروحه، وهو 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 وتبرير الانحرافات والتصرفات غير الأخلاقية؛
- ضعف الرقابة على السلوك الأخلاقي، وهو ما يسهل على الكثيرين عدم الالتزام به؛
- سلوك القدوة، إذ أنّ السلوك اللاأخلاقي للقادة يشجع صغار الموظفين، لاسيما الجدد منهم على تقليدهم؛
- سوء المناخ التنظيمي المتمثل في جملة من المظاهر السلبية، مثل عدم وضوح الصلاحيات والمسؤوليات، تداخل الاختصاصات، وعدم توازن السلطة والمسؤولية، سوء تصميم الوظائف وعدم وضع الشخص المناسب في المكان

(1) - سمير بن سحنون، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية: دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص16.

المناسب، انفراد المسؤولين باتخاذ القرارات، تردي وضعف نظم الاتصالات،
...إلخ؛

■ التراخي في تطبيق القوانين واللوائح الرادعة والتماس الأعذار للتصرفات المنحرفة والتصرفات اللاأخلاقية.

3.3. نظرية التسويق الأخلاقي الاجتماعي:

حسب المقولة "طالما هناك توقع للخسارة الاقتصادية من السلوك السيئ، هذا ينبغي أن يكون الرادع..."، فالسلوك السيئ وغير الأخلاقي يولد احتمال المقاطعة والدعاية السلبية، وغيرها من الأضرار على سمعة المؤسسة وصورة العلامة التجارية، فضلاً عن الدعاوي القضائية الممكنة، وبالتالي أي سلوك غير أخلاقي يتسبب في خسائر اقتصادية هو ليس في مصلحة المؤسسة⁽¹⁾. وعليه، فإنّه من المفروض أن تتبع المؤسسة النهج الأخلاقي، والذي يحدد وينظم العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين وكل أصحاب المصلحة، هذه العلاقة التي يجب أن تكون مبنية على الثقة، وحسن النية، والإنصاف في المعاملة، على نحو يتفق مع توقعات كل الأطراف، فمعظم المؤسسات هي حساسة جداً لاحتياجات وآراء عملائها، وتقوم بالبحث باستمرار عن سبل حماية المصالح طويلة الأجل.

إنّ الاهتمام بالعلاقة التي قد تنشأ بين التسويق والأخلاق تمثل إحدى القضايا التي أصبحت تثير نقاشات عميقة بين المفكرين والباحثين والأخلاقين، ويتطلب إدماج العنصر الأخلاقي كأحد المتغيرات في التحليل الاقتصادي إيجاد آليات تجسد تطبيق الأخلاق ميدانياً في التعاملات والمعاملات التسويقية، وهذا من شأنه أن يرفع من نسبة الأداء المالي والاقتصادي، ويحسن آليات إنتاج وتوزيع الثروة، ويخفف من حدة الاختلالات الاقتصادية والاجتماعية، ويحاصر ظاهرة الإقصاء أو المنافسة غير الشريفة، ويستأصل كل أنواع الجريمة والتعدي على القيم الأخلاقية، وتتحوّل العقلانية الاقتصادية التسويقية إلى سلوك أخلاقي. حيث يكمن جوهر نظرية التسويق الأخلاقي الاجتماعي في أنّه على المؤسسة تحديد حاجات ومتطلبات ومصالح الأسواق المستهدفة، ومن ثم ضمان قيمة استهلاكية بطرق أكثر فعالية مقارنة بالمنافسين، والتي تساعد على تحسين أوضاع

(1) - Smith N. Craig, "Ethical Guidelines for Marketing Practice: A Reply to Gaski & Some Observations on the Role of Normative Marketing Ethics", *Journal of Business Ethics*, Vol.32, No 1, July 2001, PP. 3-18.

المستهلكين، وتدعيم رفاهية ورخاء المجتمع عموماً، دون الإغفال أو الإضرار بمصالح المؤسسة، بحيث تقتضي الممارسة التسويقية تحقيق التوازن المصلحي بين إنشاء القيمة الاستهلاكية العالية وبين أرباح المؤسسة للاستمرار.

في هذا السياق، أشارت الدراسة التي قام بها مركز "Walker" للبحوث إلى أنه عندما يتساوى السعر والجودة فإنّ من 2 إلى 3 من المستهلكين يضطرون للتحويل إلى علامات تجارية تابعة لمؤسسات مسؤولة أخلاقياً واجتماعياً⁽¹⁾.

4. أبعاد أخلاقيات التسويق:

إنّ الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق على كل من الأفراد والمؤسسة أصبح من الموضوعات الأساسية التي تم الجدل عنها، وقد اهتم الكتاب بكيفية ترجمة نظريات أخلاقيات التسويق إلى تطبيقات واقعية، وتوجد دراسات أجريت على وجهتي نظر أساسيتين، هما:

1.4. البعد المعياري لأخلاقيات التسويق:

اهتم الكتاب بالدور المعياري من أجل إعطاء سلسلة من التوصيات بخصوص الممارسة التسويقية، إذ يرى (Laczniak & Murphy, 2006) عند وصفهم لأخلاقيات التسويق المعيارية بأنها عملية مبادلة اجتماعية يجب أن يكون لها مخرجات تقيم من ناحية العدالة والحقوق لكل الأطراف في السوق، حيث تقوم المقاربة المعيارية على دراسة القيم، المبادئ والفضائل التي يجب أن يكون عليها المسوقون⁽²⁾. وقد أوضح (Chonko, 1995) بأنّ محترفي التسويق قد يتعاملون مع سلوكيات لأخلاقية، لذلك قدم بعض الأسباب التي تجعل ممارسي التسويق يمارسون سلوك لأخلاقي، ومنها⁽³⁾:

(1) - عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص 110.

(2) - Gene R. Laczniak & Patrick E. Murphy, "Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing", *Journal of Macro-marketing*, Vol. 26, No 2, 2003, 154-177, P 154.

(3) - علاء فرحان طالب وآخرون، "تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق: دراسة تطبيقية في عينة من المؤسسات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية"، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، مج 11، ع 43، 2015، ص 27.

- المشكلة الأساسية: تتعلق بعملية توزيع وانتشار المسؤولية، إذ أنّ التوسع في الهياكل التنظيمية يعني أنّ المسؤولية سوف تتوزع بحيث يصعب تحديد المسؤولية؛
- المشكلة الثانية: هي التبريرية، حيث يتم من خلالها غالباً تبرير الأخطاء وبشكل مستمر.

ولغرض ملء الفجوة بين الدساتير الأخلاقية المجردة وبين القرارات اليومية التي يواجهها مدراء التسويق، فقد قام كل من (Laczniak & Murphy, 2006) بتطوير مجموعة من وجهات النظر لتوجيه النشاط التسويقي، هي ⁽¹⁾:

- التسويق الأخلاقي يضع الأفراد أولاً؛
 - المسوّق الأخلاقي يجب أن يحقق المعيار السلوكي عند تجاوزه للقانون؛
 - المسوّق مسؤول عن الوسائل وعن نتائج النشاط التسويقي أيضاً؛
 - على مؤسسات الأعمال أن تتعهد بزرع أعلى التصورات الأخلاقية عند الموظفين لديها؛
 - على المسوّق أن يوضحوا المجموعة الأساسية من المبادئ الأخلاقية؛
 - تبني توجهات المصالح يعتبر أساساً لقرارات التسويق الأخلاقية؛
 - على مؤسسات الأعمال أن تخطط لوضع بروتوكول لصنع القرار الأخلاقي.
- يمكن للمسوّق تحديد عدد من المبادئ التوجيهية الأخلاقية للتسويق التي تتوافق تماماً مع القانون الحالي ولا تتجاوزه، ومن هذه المبادئ ما يلي ⁽²⁾:

- لا تضر البيئة الطبيعية؛
- لا ترتكب الرشوة؛
- تسعر المنتجات بأسعار أقل من التكلفة؛

(1) - Gene R. Laczniak & Patrick E. Murphy, OP.cit, P 172.

(2) - علاء فرحان طالب وآخرون، "دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق: دراسة تطبيقية في عيّنة من المؤسسات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية"، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، مج 11، ع 44، 2015، ص 46.

- لا تمارس الأفضلية في التعامل مع الزبائن؛
- لا ترتكب التجسس الصناعي، السطو، التنصت على المكالمات الهاتفية، والسرقة، حقوق التأليف ونشر البرمجيات؛
- لا تجبر الأعضاء الآخرين في قناة التوزيع على ما تراه صالحاً؛
- لا تتلاعب بتوافر المنتج لغرض الاستغلال.

2.4. البعد الوصفي لأخلاقيات التسويق:

الأخلاقيات الوصفية تصف كل من القيم والتفكير الأخلاقي للأفراد والجماعات، وبالإسقاط على التسويق نجد أنّ المقاربة الوصفية (التجريبية) تهتم بالقيم الأخلاقية، والمعتقدات والممارسات في نطاق التسويق، وترتبط هذه المقاربة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقضايا التجريبية، فمثلاً يفترض عدم ترويج ما يضر البيئة أو تأييد الفقير ليدفع المزيد من أجل سلعهم وخدماتهم، فهذه الأنشطة تعتبر من الخطأ الأخلاقي. وقد جاءت العديد من البحوث المركزة على أخلاقيات التسويق التي اهتمت باختبار المسائل الأخلاقية التي تتعلق بتجزئة السوق، المنتجات الخطيرة والسلوك غير الأخلاقي في السوق، وفي هذا يعتبر استهداف المستهلكين الشديدي التأثير نشاطاً تسويقياً منافياً للأخلاق⁽¹⁾.

إنّ المقاربة الوصفية تحاول تقديم فهم عملية صنع القرار الأخلاقي، التي من المفترض أنّها تتأثر بالعديد من العوامل الفردية، الظرفية، والسياقية، مثل التجارب الشخصية، الفرصة، والبيئة التنظيمية والبيئة الثقافية⁽²⁾. فهذا المدخل يعد الأكثر شيوعاً، حيث طور الكتاب سلسلة من الأطر من أجل الحصول على فهم أفضل لصنع القرار الأخلاقي في التسويق. وأهم هذه الأطر وهو إطار سمي "النظرية العامة لأخلاقيات التسويق" وضعه كل من (Hunt & Vitell, 2006)⁽³⁾.

ويتمثل هذا الإطار في الدراسة التجريبية لعملية اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق.

(1) - عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 119.

(2) - Alexander Nill, "Global Marketing Ethics: A Communicative Approach", *Journal of Macromarketing*, Vol. 23, No 2, December 2003, 90-104, P 91.

(3) - Shelby D. Hunt & Scott J. Vitell, "The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions", *Journal of Macromarketing*, Vol. 26, No 2, 2006, 143-153, P 144.

كما أخذت هذه الدراسات شكلين رئيسيين، واللذان لا يمكن اعتبارهما منفصلين دائماً. ففي الجانب الأول، قام البعض بالبحث في المؤثرات على سلوك اتخاذ القرار الأخلاقي للمسوقين، بينما في الجانب الآخر نجد بأن رجال التسويق حاولوا ابتكار النماذج التي بإمكانها وصف و/أو شرح القرارات الأخلاقية التي يتخذها رجال التسويق.

5. تطبيقات البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في المزيج التسويقي:

تقوم فلسفة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ضرورة مراعاة الاعتبارات الأخلاقية في الممارسات الإنتاجية والتسويقية، وكذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة والمتمثلة في تعظيم الربح للمؤسسة دون الإخلال بمصلحة المستهلك والمجتمع معاً، وتحقيق الرضا في نفس الوقت، وهذا يكون عن طريق حماية المستهلك ودراسة سلوكه مع التزام واحترام متطلبات وأذواق المستهلكين، وتوفير حق الأمان في استهلاك المنتجات وتوعيتهم.

1.5. الاعتبارات ذات التوجه الأخلاقي والاجتماعي المتعلقة بالمنتجات:

يسعى التسويق الاجتماعي لتقديم منتجات نافعة ذات أبعاد تنموية تتعدى هدف إشباع الحاجات الفردية، فتقديم منتج ضار أو غير نافع يكرّس للرداءة وينشر للأفكار الهشة التي لا تساهم في التنمية، بل قد تكون سبباً في عرقلتها. فبالالتزام الأخلاقي تسعى المؤسسة إلى تقديم المنتج الذي يراعى فيه عدّة أبعاد كالصحة البدنية والنفسية، البيئة. وبالتالي تكفل الأخلاق تقديم المنتجات ذات التركيبة الصحية⁽¹⁾.

يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار جملة من القضايا أو الاعتبارات الأخلاقية وفقاً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذها لمجموعة من القرارات التسويقية المتعلقة بسياسة تصميم وإنتاج المنتجات ذات التوجه الأخلاقي، والتي يمكن أن نذكرها في النقاط الآتية⁽²⁾:

(1) - عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 198.

(2) - أنظر:

- إسماعيل عيسى، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق غير منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015، ص 111.
- خديجة إيزيقي، تسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال مزيجها التسويقي: دراسة ميدانية مقارنة بين الشريكتين "روبية" و"رامي"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية غير منشورة، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2018، ص 68-69.

- الاستجابة للمواصفات القانونية: ففي إطار تصميم المنتجات وعرضها يجب في جميع الحالات أن تستجيب للمواصفات القانونية وللرغبات المشروعة للاستهلاك فيما يخص النتائج المرجوة منه، لاسيما فيما يتعلق بطبيعة المنتج، مكوناته... إلخ؛
- الالتزام بتقديم الضمانات: تقديم الضمان هو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج، ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته، وبالتالي منح المستهلك ضمانات كاذبة تؤكد حصوله على المنافع المتوقعة من المنتج، أو تعهدات بإصلاح أو استبدال المنتج إن وجد فيه عيباً، هذا وغيره يعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية المستهلك؛
- الالتزام بتقديم منتجات ذات تركيبة صحيّة: وذلك من خلال الالتزام بالقواعد الأخلاقية في مراحل الإنتاج، فيجب على المؤسسة أن لا تتسرع بدافع اقتناص الفرص التسويقية متجاهلة في ذلك استيفاء الدراسات الفنية الخاصة بتصميم المنتج وتحديد مكوناته والتعرّف على أثارها حتى لا يكون المستهلك محل تجربة؛
- تقديم منتجات نافعة ذات أبعاد تنموية: حيث تتعدى هدف إشباع الحاجات الفردية فقط، حيث لا يتم التركيز فقط على المنتجات الموجهة لإشباع الحاجات الفيزيولوجية، بل يكون التركيز أيضاً على المنتجات الموجهة للاستهلاك الفكري والمعرفي التي تنمي أفراد المجتمع في مختلف المجالات؛
- تصميم منتجات ذات جودة: حيث أنّ التركيز على متطلبات المستهلكين تعتبر قاعدة يمكن الانطلاق منها في تحديد الجودة الملائمة، كما تعتبر هذه الأخيرة هدف أخلاقي يجب أن ترسخ في نسيج المؤسسة، وذلك بإنتاج منتجات خالية من العيوب والانحرافات بشكل مستمر، ومن أجل ذلك تسعى المؤسسة إلى تأسيس مفهوم الجودة كوسيلة فعّالة لاكتساب الميزة التنافسية.

2.5. الاعتبارات ذات التوجه الأخلاقي والاجتماعي المتعلقة بالتسعير:

التسعير هو على الأرجح واحدة من المناطق الأكثر صعوبة في التسويق عندما يكون التحليل من وجهة نظر أخلاقية، ذلك أنّه أخلاقياً يجب أن يكون السعر مساوياً ومتناسباً مع المنفعة التي يحصل عليها المستهلكون⁽¹⁾، حيث أنّ هدف المستهلك هو

(1) - Erkan Özdemir & Tuncer Tokol, OP.cit, P 166.

تعظيم المنفعة مقارنة بالسعر. ويعرف هذا العنصر العديد من الممارسات غير العادلة، رغم أنّ الإطار التشريعي على التسعير هي محددة وصارمة، ولكن في الكثير من الأحيان تكون غير مقيدة للمؤسسات واردة من محاولة خداع المستهلكين⁽¹⁾.

إنّ القضايا الأخلاقية ذات الصلة بالتسعير تشمل الزيادات في الأسعار غير المبررة أو خفض الأسعار المضللة، وسعر الإعلانات التي يمكن أن تكون مضللة أو خادعة وتعتبر حدودها ليست أوضح أيضاً، ممارسات تحديد الأسعار التي تؤثر على هيكل المنافسة⁽²⁾. والتسعير المفترس الذي يهدف إلى أن يكون الموقف احتكاري وهو ما يعرف بالإغراق، حيث أنّ تطبيق هذه السياسة قد يلحق أضراراً بنفس الصناعات، ولاسيما الصناعات الناشئة ويعوق صناعات جديدة في الدول التي تطبق فيها. إضافة إلى توزيع المنتجات بسعر تمييزي، والذي يطبقه الباعة دون أي مبرر اقتصادي، وهو مخالف للقانون، بحيث يتم بيع نفس المنتجات أو منتجات متماثلة بأسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين من قبل نفس البائع⁽³⁾. كذلك تغيير الأسعار بالزيادات المستمرة مع ادعاء المؤسسات التي لديها منتجات مماثلة التفوق وتقديم مبرر الجودة العالية بغية التأثير على المستهلكين. وسيساهم أخذ الزيادات في الأسعار السنوية لتلبية احتياجات المؤسسات بدلاً من الحاجات الفردية للعملاء⁽⁴⁾.

بناءً على ما تقدم، فإنّ المؤسسة المسؤولة اجتماعياً تحاول من خلال المجهودات المبذولة احترام كل الأطر القانونية المحددة من طرف الدولة، واحترام القواعد والمعايير الموضوعية من طرف المؤسسة، مع وجود مصداقية عند تحديد الأسعار، وتكون بعيدة عن كل الممارسات الخاطئة، مثل زيادة الأسعار بدون مبرر. والهدف من التسعير وفقاً لأخلاقيات التسويق هو عدم تجاوز الحدود الشرعية لغرض تضليل المستهلك، وقد تقوم

(1) - Aikaterini Vassilikopoulou & George Siomkos, "The Ethical and Unethical Dimensions of Marketing", *Management Review: An International Journal*, Vol. 3, No 2, 2008, 40-60, P 54.

(2) - Siham Bouguila, "Marketing Mix: An Area of Unethical Practices", *International Journal of Advanced Research*, Vol. 1, No 9, 2013, 683-689, P 684.

(3) - Gene R. Laczniak, "Ethics of Marketing", *Encyclopedia of Business Ethics and Society*, Sage Publications, Inc., New York, 2008, P 1341.

(4) - Lawrence B. Chonko & Shelby D. Hunt, "Ethics and marketing management: An empirical examination", *Journal of Business Research*, Vol. 13, No 4, August 1985, 339-359, P 347.

الدولة بالتدخل في حالة الغلاء أو التسعير المرتفع، وذلك مراعاة لمصلحة المستهلك، وقصد تحقيق المنافسة العادلة (تجنب المنافسة غير المشروعة)، ومحاربة الاحتكار الذي غالباً ما تقوم به بعض المؤسسات⁽¹⁾.

3.5. الاعتبارات ذات التوجه الأخلاقي والاجتماعي المتعلقة بالتوزيع:

تواجه المؤسسة بعض القرارات الأخلاقية في مجال تحديد سياسة توزيع منتجاتها، فهي تسعى إلى محاولة الالتزام بها، وبالتالي فإنّ للمؤسسة دوراً مسؤولاً ومواقف أخلاقية تجسد العلاقة الطيبة مع المستهلكين من خلال الممارسات الأخلاقية التالية⁽²⁾:

- يجب أن تقوم المؤسسة بمراقبة الوسطاء من حيث نزاهتهم والتزامهم بعدم الاحتكار، وعدم رفع الأسعار بشكل يتسبب في إيذاء المستهلك، والتأكد من عدم تلاعبهم في أوزان المنتجات أو تبديل المادة الأصلية بمواد أخرى في نفس العبوة؛
- استمرارية المؤسسة في الاتصال مع المستهلكين بعد عملية توزيع منتجاتها بهدف الحصول على مقترحاتهم الخاصة بتحسين المنتجات الحالية وتقليل الآثار السلبية مستقبلاً، وذلك من أجل تقوية صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين؛
- التزام المؤسسة المنتجة بعدم ممارسة الاحتكار المتعمد لمنتجاتها، وعدم إخفائها، بحيث يتسبب في ندرة توزيع المنتجات رغم توفرها لدى المؤسسة لهدف زيادة الطلب عليها، وبالتالي فرض أسعار مرتفعة، وينشأ عن هذا الاحتكار أضرار اجتماعية، مثل الظلم والفساد في المجتمع؛
- التغطية الكاملة قدر الإمكان لمختلف أجزاء السوق ومختلف المناطق، وعدم حرمان فئات معيّنة أو المناطق البعيدة من الحصول على المنتجات؛
- كما يجب على المؤسسة الملتزمة أخلاقياً في إطار مسؤوليتها الاجتماعية أن توفّي بوعودها في توفير المنتجات بالكمية والنوعية المطلوبة والمتفق عليها، وفي المكان والزمان

(1) - خديجة إيزيني، مرجع سبق ذكره، ص77.

(2) - عيسى نجيعي، خالد ليتيم، "ترشيد سلوك المستهلك - نحو توجه اجتماعي بمستهلك واعٍ"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الثالث عشر حول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة - الواقع والرهانات-، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، يومي: 14 و15 نوفمبر 2016، ص11.

المناسبين حتى تحقق المنفعة المطلوبة للمستهلك.

4.5. اعتبارات ذات التوجه الأخلاقي والاجتماعي المتعلقة بالاتصالات التسويقية:

يعد تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات من أهم الوظائف التي تقوم بها الاتصالات التسويقية للمؤسسة، حيث تساعد الجمهور على اتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بالسلع والخدمات المتنافسة، وفي الوقت الذي تعتبر فيه الأنشطة الاتصالية الترويجية بصفة عامة جزءاً هاماً يعبر عن الديمقراطية الحقيقية القائمة على أساس الإمداد الكامل للمعلومات الدقيقة والصحيحة، والتي توفر للمستهلك حرية الاختيار بين المنتجات، ويتبلور التحدي الأكبر في كيفية الموازنة بين حماية حقوق المستهلك وحرية الاتصال، حيث تواجه الحكومات والجهات التي تمثل الجمهور والعاملون في مجال الاتصال التسويقي مشكلة تتمثل في تحديد قدر الحرية المسموح بها في هذا المجال.

رغم مقولة (Whilst Best، 1997) أنّ الأفراد الذين يتمتعون بالأخلاق هم القادرون على اتخاذ القرارات الأخلاقية، إلا أنّ القوانين وأخلاقيات المهنة قادرة على تنظيم درجة مصداقية المعلومات التي تقدمها اتصالات المؤسسة التسويقية، فالعقوبات والمحاذير قد تفرضها الحكومات أو تكون من خلال التنظيم الذاتي الذي تمارسه بعض مؤسسات المجتمع في غياب القوانين المنظمة لأخلاقيات الاتصال، أو من خلال الأخلاقيات التي تفرضها الجهات المنظمة لأنشطة اتصال التسويقي نفسها، أو من خلال الأخلاقيات المرتبطة بالعادات والتقاليد المتعارف عليها في المجتمع، للحفاظ على مجموعة من المبادئ أهمها الالتزام بمصداقية الرسالة الاتصالية، والحفاظ على الصحة العامة⁽¹⁾.

وعن حقوق المستهلك نجد حق الحصول على المعلومات، والذي يعد الجانب الأساس في جوهر العلاقة بين الأخلاق والاتصالات التسويقية، حيث يمثل حق المستهلك في الحصول على المعلومات، الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات التي يستلمها سواءً كان ذلك عن طرق الإعلان، العلامات المستخدمة على المنتج، البيانات المثبتة على العبوة، تصميم العبوة، مكونات المنتج... إلخ، والتي من

(1) - إيناس عبد الحميد الخريبي، الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة في تسويق الخدمات التعليمية: دراسة ميدانية على عينة من الجامعات المصرية الخاصة، أطروحة دكتوراه في الإعلام غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، جمهورية مصر العربية، 2011، ص ص 135-136.

شأنها أن تؤثر على المستهلك سلباً عند اتخاذ قرار الشراء. وعليه، ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في بلوغه، فإنه يتطلب البحث في مسألتين مهمتين تقودان إلى أخلاقية الاتصال التسويقي في جانبه المعلوماتي، وهما⁽¹⁾:

✓ كفاية المعلومات:

إعلام المستهلك يعني توفير الحماية له عند اتخاذ قرار الشراء، ولكن المهم هنا هو تحديد حجم المعلومات التي تقدم للمستهلك، ومدى حاجته لها، والطريقة التي يمكنه في الحصول عليها، وهذا الأمر يقود إلى القول بأن دقة المعلومات وكفائتها ترتبط بطبيعة المشكلات التي يحاول المستهلك تجاوزها، والنتائج التي يرغب الحصول عليها.

✓ مصداقية المعلومات:

لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه في الحصول على معلومات صحيحة وحقيقية حول المنتجات التي يتم الإعلان عنها، والتي تباع في الأسواق، هذا لكي لا يتعرض للخداع والتضليل، وبالتالي يتسنى له الاختيار على يئنة، والمفاضلة بين المنتجات على أساس صحيح.

6. الخاتمة:

تعتبر النشاطات الاقتصادية من أهم الوظائف الأساسية في المؤسسات الإنتاجية التي يتحقق من خلالها أهداف المؤسسة المادية والمالية، ولكن نتيجة القصور والانحراف وسوء التقدير في توظيف الموارد والوسائل والقواعد التسييرية أنتج وضعاً قد أثر على الجانب الاجتماعي والأخلاقي للبشر، مما أنتج فكراً وسلوكاً يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق التي تركز على ضرورة الجمع بين الأهداف الخاصة للمؤسسة والإشباع العالي للزبائن وتحقيق المنفعة العامة للمجتمع، وذلك بإشراك جمعيات حماية المستهلك التي

(1) - أنظر:

- Napoleon Jr. M. Mabaquiao, "The Ethics of Business Ads Directed at Children", *International Journal of Philosophy*, Vol. 41, N° 1, 2012, 114-116.
- Veronica Popovici & Silvia Muhcina, "Ethics in marketing communication", *Journal of Management and Marketing*, Vol. 3, N° 2, 2008, 67-78.
- Israel D. Nebenzhal & Eugene D. Jaffe, "Ethical Dimensions of Advertising Executions", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, N° 7, May 1998, 805-815.

تحمل جزءاً من الوعي الاجتماعي، والتي تسعى من أجل الحفاظ على المستهلك من حيث سلوكه الاستهلاكي الخاص، وسلوكه البشري العام، وكذا المحافظة على مجموع مكونات البيئة التي تعتبر الطرف الخارجي الذي يضمن سلامة هذا الكيان البشري، وذلك يتأتى من خلال سلامة الوعي الشرائي وضمان الوعي الخاص بالتسعير والتوزيع، وكذا صدق الرسائل الترويجية مع ضرورة الكشف عن مدى تطابق المواصفات المعيارية مع الخصائص الفعلية للمنتجات التي يعبر عنها بمصطلح التأكد من الجودة بالمفهوم الخاص والجودة الشاملة التي تركز على البعد الاجتماعي والأخلاقي، وقد تم التركيز على هذا المنحى الضروري مع أخلاقيات التسويق الاجتماعي الذي يحمل بعداً قيمياً عالٍ في المستوى يتعلق بالمراث المعرفي النقي الثابت الذي توارثته الأجيال بثبات ويقين وصفاء، والذي يمكن أن تقوم من خلاله جميع السلوكات العامة والخاصة داخل الهيئات التنظيمية، أي أن المؤسسات يجب ألا تتجاوز الحدود الأخلاقية أثناء ممارستها لنشاطاتها الاعتيادية، وذلك من خلال التركيز على قيادة المزيج التسويقي الاجتماعي والأخلاقي وتطبيقاته عن طريق الأخذ بعين الاعتبار قواعد وموجبات التغيير الاجتماعي في بناء الإستراتيجية التسويقية الاجتماعية والأخلاقية في صيغة مستدامة راقية.

7. المراجع:

✓ باللغة العربية:

- أحمد فلاح الجعافرة، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، عمان، 2009.
- إسماعيل عيسى، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015.
- إيناس عبد الحميد الخريبي، الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة في تسويق الخدمات التعليمية: دراسة ميدانية على عينة من الجامعات المصرية الخاصة، أطروحة دكتوراه في الإعلام غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، جمهورية مصر العربية، 2011.

- خديجة إيزيقي، تسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال مزيجها التسويقي: دراسة ميدانية مقارنة بين الشريكتين "روبية" و"رامي"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية غير منشورة، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2018.
- سمير بن سحنون، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقيات: دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2014.
- عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2014.
- علاء فرحان طالب وآخرون، "تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق: دراسة تطبيقية في عينة من المؤسسات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مج 11، ع 43، 2015، 16-38.
- علاء فرحان طالب وآخرون، "دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق: دراسة تطبيقية في عينة من المؤسسات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مج 11، ع 44، 2015، 29-65.
- علي وليد حازم لعبادي، "أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على المكانة الذهنية للشركة: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في مصنع ألبان الموصل"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج 10، ع 32، 2014، 161-181.
- عيسى نجيمي، خالد ليتيم، "ترشيد سلوك المستهلك - نحو توجه اجتماعي بمستهلك واعي"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الثالث عشر حول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة - الواقع والرهانات-، جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف، يومي: 14 و 15 نوفمبر 2016.
- محمد جاد الرب، الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال المعاصرة، الناشر المؤلف، جمهورية مصر العربية، 2010.

- مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، "التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تجاه المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مج 7، ع 19، 2012، 267-299.
- منصور الغالي، محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

✓ باللغة الأجنبية:

- Aikaterini Vassilikopoulou & George Siomkos, "The Ethical and Unethical Dimensions of Marketing", Management Review: An International Journal, Vol. 3, N° 2, 2008, 40-60.
- Alexander Nill, "Global Marketing Ethics: A Communicative Approach", Journal of Macromarketing, Vol. 23, N° 2, December 2003, 90-104.
- Archie B. Carroll, "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", Business Horizons, 1991, Vol. 34, N° 4, 39-48.
- Erkan Özdemir & Tuncer Tokol, "Examining Marketing Mix From An Ethical View: A Field Research On Marketing Executives", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Vol. 64, N° 2, 2009, 163-184.
- Gene R. Laczniak & Patrick E. Murphy, "Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing", Journal of Macromarketing, Vol. 26, N° 2, 2003, 154-177.
- Gene R. Laczniak, "Ethics of Marketing", Encyclopedia of Business Ethics and Society, Sage Publications, Inc., New York, 2008.
- Israel D. Nebenzhal & Eugene D. Jaffe, "Ethical Dimensions of Advertising Executions", Journal of Business Ethics, Vol. 17, N° 7, May 1998, 805-815.
- Lawrence B. Chonko & Shelby D. Hunt, "Ethics and marketing management: An empirical examination", Journal of Business Research, Vol. 13, N° 4, August 1985, 339-359.
- Napoleon Jr. M. Mabaquiao, "The Ethics of Business Ads Directed at Children", International Journal of Philosophy, Vol. 41, N° 1, 2012, 114-116.
- O. C. Ferrell, "Nature and Scope of Marketing Ethics", P 3, Examiné le: 28/02/2019, Sur le lien: [www.iped-uk.com/marketing_ethics.doc].
- Shelby D. Hunt & Scott J. Vitell, "The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions", Journal of Macromarketing, Vol. 26, N° 2, 2006, 143-153.
- Siham Bouguila, "Marketing Mix: An Area of Unethical Practices", International Journal of Advanced Research, Vol.1, N°9, 2013, 683-689.

- Smith N. Craig, "Ethical Guidelines for Marketing Practice: A Reply to Gaski & Some Observations on the Role of Normative Marketing Ethics", *Journal of Business Ethics*, Vol. 32, N° 1, July 2001, 3-18.
- Veronica Popovici & Silvia Muhcina, "Ethics in marketing communication", *Journal of Management and Marketing*, Vol. 3, N° 2, 2008, 67-78.