

دور الالتزام الأخلاقي في تحسين القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي

د. بن صالح عبد الرزاق - جامعة البليدة 02

تاريخ الارسال: 2017/11/26

تاريخ النشر: سبتمبر 2019

الملخص:

نسعى من خلال هاته الدراسة إلى بيان مختلف القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي و ما يتخلل ذلك من معضلات أخلاقية نحتاج فيها إلى رؤية أخلاقية نبين بها صحة مخرجات تلك القرارات.

لغرض تحقيق أهداف هاته الدراسة اعتمدنا لذلك المنهج التحليلي بغية استعراض المفاهيم الأساسية المعتمدة في اتخاذ القرار التسويقي لاستخلاص أهم النقاط التي يتضح من خلالها أهمية الالتزام الأخلاقي في تصويب القرار التسويقي.

من بين أهم النتائج المتوصل لها من خلال هاته الدراسة هو أنّ جودة القرار تتوقف على حسب الهدف و البيانات المتوفرة، و التي غالبا ما يصعب توفيرها بصفة كافية و الابتعاد عن هدف الربح أمام ضغوط التنافس و المخاطر المترتبة على عدم الإسراع في التصرف و رد الفعل خصوصا في حالات عدم التأكد، لهذا نجد أن اتخاذ القرار التسويقي المبني على أسس أخلاقية هو عبارة عن توجه استراتيجي يحقق قرارات تسويقية جيدة من الناحيتين الاقتصادية و الاجتماعية و يرمي إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية.

كما أنّ الالتزام الأخلاقي كفيل بوضع عملية القرار التسويقي ضمن المسار الصحيح الذي يحقق للمنظمة رؤية أوسع و أشمل تجعل المنظمة تؤدي دورا فاعلا في المجتمع حيث يصبح الربح محصلة جهودها و ليس هدفها. لذا على المؤسسة التي تصبو إلى تحقيق أهدافها الاستراتيجية أن تنظر في مدخلات و كذا مخرجات قرارات المزيج التسويقي من الجانب الأخلاقي الذي يحمل في طياته البعد الاستراتيجي.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، سياسات عناصر المزيج التسويقي، الالتزام الأخلاقي، أخلاقيات التسويق، القرار التسويقي، التضليل التسويقي.

Abstract:

This study aims to highlight different marketing mix policies and their ethical dilemmas which need an ethical perspective to determine what is right and wrong.

In order to achieve the study's goals we have adopted the analytical method so that we highlight the basic concepts used in the decision making process in terms of marketing mix, all that for deducing the essential points which show the role of marketing ethics adherence in correcting the marketing decision.

Among the results the study has revealed is that the decision quality returns to the company's goal and the data availability, as it is often difficult to get enough data and avoiding the lucrative goal face the competition intensity and the risks caused of the no rapid action and interaction, especially in the uncertainty.

Thus, the ethical marketing decision represents a strategic orientation that makes good economically and socially marketing decisions and achieves the strategic goals.

As the ethical adherence puts the marketing decision process onto the right path, that gives the company a wide and global view, through which it will act efficiently in the society where its lucrative objectives will be the results of its efforts.

Thus, the company that aims to achieve its strategic goals must watch on its marketing mix decisions inputs and outputs from an ethical perspective that includes the strategic dimension.

Key words : Marketing Mix, policies of marketing mix elements, ethical adherence, Marketing ethics, marketing decision, marketing deception.

مقدمة:

يقوم التسويق على إشكالية التبادل التي تتم بين طرفي هاته العملية، و التي يشكلها أساسا كل من المنتج و المستهلك، و لكون المنتج هو الحلقة التي تربط بين هذين الطرفين تم الاهتمام به صناعة، تسعيرا و توزيعا و ترويجا بما يحقق العلاج لمشكلة التبادل، أي تصريف المنتج إلى المستهلك.

و لقد كان اكتشاف الباحثين لتلك العناصر الأربعة المشكلة للمزيج التسويقي خطوة تمت نحو تصميم إطار فكري لتصور الكثير من الحلول للمشاكل التسويقية و اتخاذ القرارات المناسبة لها.

و إطار ذلك التصور فتح لمحاولات كثيرة فرصة إيجاد الطرق و الأساليب التي تتناسب مع طبيعة كل سوق و كل قطاع منه، هذا ما ترتّب عليه الكثير من الإشكالات الأخرى التي أصبحت تتطلب أيضا معالجتها بما يعيد لتلك القرارات التسويقية فعاليتها الاقتصادية و الاجتماعية معا. بالنظر في ارتباط المنتج بمناحي الحياة المتعددة، وكذا التطور التكنولوجي الذي أتاح إمكانية تقديم منتجات بأشكال و أنواع لا حصر لها، و تعدد ما يرافق المنتج من مؤثرات تسويقية "من سعر و توزيع و ترويج"، كل ذلك جعل من مخرجات القرارات التسويقية مؤثرات متعددة الأبعاد. و بالنظر أيضا في مختلف سياسات المزيج التسويقي و ما لحقها من كثير من الجدل لكون وضعها كان في قصد حل المشكلة التسويقية و تحقيق المنفعة الاقتصادية للمؤسسة، في حين أن مخرجات تلك القرارات حملت معها أضرارا لحقت بالمستهلك، حيث كان جهدها التسويقي ينصب على البحث عن المؤثر التسويقي من غير اعتبار نوعه، و يظهر هذا في كون غالب مقاييس الأداء التسويقي يتم بناءا على معايير كمية مع قليل من الاهتمام بالجانب النوعي و الأخلاقي لتلك المخرجات، بناءا على ما سبق طرح سؤال الدراسة على النحو التالي: نطرح إشكالية دراستنا في السؤال التالي:

كيف يمكن تحسين نوعية القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي من خلال تقييم

مخرجاتها من المنظور الأخلاقي؟

لأجل الإجابة على السؤال السالف الذكر اعتمدنا المنهج التحليلي لقصد القراءة التحليلية لمختلف سياسات المزيج التسويقي بما يساعدنا على استنباط أهم القضايا الأخلاقية التي يستدعي علاجها وضع الإطار الأخلاقي.

نرجوا من خلال هذه الدراسة بيان العضلات الأخلاقية التي تتخلل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي، وكذا بيان دور الأخلاق في توجيه تلك القرارات الوجهة الصحيحة من خلال اكتساب النظرة الشاملة للقرار التسويقي و مخرجاته.

كما نشير إلى أن دراستنا تستمد أهميتها من كونها تقدّم رؤية واسعة النطاق بعيدة المدى فيما تعلق بعملية اتخاذ قرارات المزيج التسويقي، و بالنظر في خطورة مخرجات تلك القرارات و امتداداتها الشخصية و الاجتماعية.

كما نهدف من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على جانب مهم من الدراسات التسويقية التي تعنى فقط بتقييم القرار التسويقي في ضوء حجم المبيعات وكذا الحصة السوقية و غيرها من المقاييس الكمية مع تجاهل مسؤولية المنظمة في خدمة المجتمع و بالنظر في المزيج التسويقي من جانب أخلاقي.

و تتم هاته الدراسة باعتماد المنهج التحليلي محاولين في ذلك بيان تحسين قرارات المزيج التسويقي من خلال النظر في بعض مخرجاتها و مناقشتها ضمن الإطار الأخلاقي، هذا ما يتضح منه بأن القرار الأخلاقي هو قرار حسن و دونه سيء.

هذا، و لقد تم تقسيم دراستنا إلى ثلاثة محاور أساسية، نعرضها فيما يلي:

- ✓ المحور الأول: سياسة المنتج من المنظور الأخلاقي
- ✓ المحور الثاني: التسعير و التوزيع وفق المقاربة الأخلاقية
- ✓ المحور الثالث: الترويج الأخلاقي

I. سياسة المنتج من المنظور الأخلاقي

يعتبر المنتج محلّ التبادل سواء أكان سلعة أو خدمة أو هجيناً بينهما، وهو العنصر الذي يحمل القيمة التي يرجو المستهلك الانتفاع بها. ومع تزايد تعقّد الحياة البشرية زادت الحاجات والرغبات الأمر الذي دفع المنظمات إلى التنوع والابتكار في المنتجات لكي تقتنص فرصة تحقيق المزيد من الإشباع لمزيد من الحاجات. كما أنّ ضغط المنافسة أحدث تسارعاً بين المنظمات للبحث في تطوير منتجات متميزة تمنحها القدرة التنافسية. وكثير من القضايا التسويقية المتعلقة بالمنتج يظهر من خلالها أهمية تبني القيم الأخلاق في ضبط مختلف العمليات المتعلقة بالمنتج.

1-1- دور الالتزام الأخلاقي في تحسين الجودة

الجودة هي مدى ملائمة المنتج للاستخدام، أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق صفات¹، و المنتج الجيد هو المنتج الذي يعتبر حلاً لمشاكل المستهلك وليس مصدر مشاكل وإزعاج. هذا ولقد لعبت الأخلاق دوراً بارزاً في إدارة الجودة الشاملة، خصوصاً فيما يتعلق بالتوافق حول شعار القيام بالشئ الصحيح من أول وهلة. وكذا اعتبار إدارة الجودة الشاملة متضمنة ضمن المدونات الأخلاقية للمنظمات بما أنّها تنتمي إلى مجال الأحكام الأخلاقية المتعلقة بما هو صواب وما هو خاطئ. كما لإدارة الجودة الشاملة تضمينات أخلاقية خاصة، والتي لا تعتبر عادة واضحة في مدونة أخلاقيات الأعمال. وعلى هذا لا يمكن اعتبار الجودة الرديئة حدث غير أخلاقي فحسب بل هي ممارسة ليست مبنية على حكمة. هذا، وقد توصلت إحدى الدراسات أنّ 80 بالمئة من المستهلكين المحتملين يعتبرون الجودة مساوية أو أكبر من عامل السعر في قراراتهم الشرائية. والمقاربة الحديثة هي تلك المتعلقة بالقيمة المقدمة للمستهلك، التي نسميها بالتكلفة الكلية للملك، و المرتبطة بإدارة الجودة الشاملة والمضامين الأخلاقية².

تعتبر الأخلاق دافعاً للابتكار الفعلي في المنتجات وليس في أشكالها وألوانها فقط. فلأخلاق أثر إبداعي يظهر في تقييد الفرص التسويقية، وهو ما يعتبر دعوة إلى التفكير في حلول عميقة والابتعاد عن الحلول السطحية الأحادية الأبعاد، كالتغيير في الموصفات الشكلية للمنتج وطرحه على أنّه منتج جديد. إذ يساعد الالتزام بالأخلاق في الإسلام على تحقيق ميزة

¹ - محمد عبد الوهاب الغزوي، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 15.

² - Thomas F. Gilbertson, Ethics and Social Responsibility in Marketing, Journal of Professional Services Marketing, Vol. 20, No 1, 1999, pp 56-57.

الإبداع و الابتكار، و هذا راجع إلى أنّ الإسلام حثّ على الإبداع و التطوير من أجل الازدهار و التنمية و الرفاهية³.

هذا، و نشير إلى أنّ المنتجات ذات الجودة العالية هي المنتجات التي تحمل القيمة للمستهلك، و هذه الأخيرة لا تتحقق إلاّ بمدخلات تتمثل أساسا في القيم، التي منها الأخلاق، و معلوم أنه قبل تقديم المنتج إلى السوق يمرّ بمجموعة من العمليات التي تسبق ذلك، كالإنتاج و البحث و التطوير و التخزين و البيع، و كل ذلك له أثر على جودة المنتج، و هو الأمر الذي تحكمه القيم الأخلاقية بدرجة كبيرة. هذا و يعتبر الجهل سببا محتملا للعيوب في كثير من المنتجات مثل بعض أنواع العقاقير و السيارات و الألعاب التي بينت أنها ضارة. و الفرد الذي يتميز بالمعرفة الجيدة في مجاله يمكن أن يكون في مركز أفضل لاختيار القرار الأخلاقي و تجنب المشكلات و الانتهاكات الأخلاقية⁴. و هذا يعني أن المعرفة يمكن أن تعني خبرة أكبر في تصور و فهم العواقب و النتائج التي تنجم عن القرار غير الأخلاقي بشكل أفضل من الذين هم أدنى منه معرفة⁵.

1-2- المنتج بين النفع و الضرر

يسعى التسويق الاجتماعي لتقديم منتجات نافعة ذات أبعاد تنموية تتعدى هدف إشباع الحاجات الفردية، فتقديم منتج ضار أو غير نافع يكرّس للرداءة و ينشر للأفكار الهشّة التي لا تساهم في التنمية بل قد تكون سببا في عرفلتها. فبالالتزام بالأخلاق تسعى المنظمة إلى تقديم المنتج الذي يراعى فيه عدة أبعاد، كالصحة البدنية و النفسية، البيئة و بهذا يمكن للمنتج أن يلعب عدة أدوار تنموية من خلال استهلاكه. حيث لا يتم التركيز فقط على المنتجات الموجهة لإشباع الحاجات الفيزيولوجية، بل يكون التركيز أيضا على المنتجات الموجهة للاستهلاك الفكري و المعرفي و العلمي التي تنمي الأفراد في مختلف المجالات و لا تجعل كلّ اهتمامهم هو المنتجات المادية المجردة التي يتوقّف نفعها بعد استهلاكها مباشرة. فكما للإنسان حاجات فيزيولوجية يحفظ بإشباعها بقاءه، له أيضا حاجات معنوية كلها تحتاج إلى إشباع، حتّى يحقّق التوازن في حياته. فالطاقة الحسية و المعنوية في الإنسان تنبع من حقيقة الجسد و الروح التي ينسب عليها ازدواج

³ - موسى غانم فنجان، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، مطبعة الراية، بغداد، 1990، ص 112.

⁴ - علي فلاح الزغبى، مبادئ و أساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 301 302.

⁵ - نفس المرجع.

الطبيعة البشرية⁶. فالإنسان محتاج إلى الإشباع النفسي المتمثل في الحب المتبادل و الانتماء و القبول الاجتماعي و التقدير و الحرية و النمو، و كذلك الحاجة إلى الفهم و الوضوح الفكري و تبادل الرأي⁷.

و في ذات السياق اتهم رجال الأعمال ببيع السلع الخاصة على حساب السلع العامة. فمع زيادة السلع الخاصة يتطلب الأمر خدمات عامة أكثر و هو ما ليس متوفر. و مثال ذلك أن تتطلب الزيادة في تملك السيارات طرقا سريعة و مراقبات المرور و أماكن ركنها و خدمات شرطة أكثر⁸.

و في الوقت الذي لا تفكر فيه الكثير من المنظمات في المنتجات النافعة نجد منها من يسعى إلى تقديم المنتجات الضارة كما تفعل منظمات صناعة السجائر و الخمور التي تروج لمنتجاتها في العالم على الرغم مما تلحقه من أضرار بالغة و مدمرة بصحة الإنسان و البيئة الزراعية و تصيب الانسان بأنواع السرطان المختلفة مثل سرطان الرئة و تشمع الكبد و هو ما أثبتته المختصون من الأطباء⁹.

كما يلاحظ أنّ الكثير من المنتجات لا تعدّ بصورة جيّدة و لا تقدّم الخدمات بصورة طيبة، و الكثير من المنتجات لا تعطي إلاّ المنفعة القليلة، بل يمكن أن تكون ضارة أيضا. هذا، و تتعلق إشكالية سلامة المنتج بعدد من الأسباب، كحياد المنظمة و زيادة تعقيد المنتج و ضعف مراقبة الجودة¹⁰.

كما أنّ صناعة السيّارة إن لم يراعى فيها البعد البيئي فإنّها ستساهم في تلويث البيئة، و تسويق بعض المنتجات الغذائية قد تكون باستخدام الثروة الحيوانية التي يتمّ الحصول عليها في وقت أو بطريقة مضرة بها، و بالتالي فإنّ الالتزام الأخلاقي سيكون حافظا للبيئة و حاميا لها من التلوّث أو فقدان توازنها.

⁶ - محمد قطب، دراسات في النفس الإنسانية، الطبعة السادسة، دار الشروق، القاهرة، 1983، ص 97.

⁷ - سيد صبحي، الإنسان و صحته النفسية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003، ص 265-266.

⁸ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب د.م. سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 1147.

⁹ - Radebaugh, Lee and Daniels John, International Business: Environment and Operations, Addison Wesley Longman, U.S.A, 1998, pp 685- 686.

¹⁰ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص 1137.

1-3- التركيبة الصحيّة للمنتج

تتنوّع المنتجات بتنوّع الحاجات و الرغبات البشرية التي تسعى المنظمة لإشباعها، و معلوم أنّ الحاجات و الرغبات البشرية لا يمكن حصرها كما لا يمكن إشباعها من قبل المستهلك إلاّ بالقدرة على ذلك، و بالتالي أصبحت المنتجات المقدّمة للسوق تتميّز بدرجة عالية من التعقيد في تركيبها، سواء من حيث اختيار المادة الداخلة في تركيبة المنتج بما يوافق الحاجات و الرغبات أو باختيار التركيبة كما و نوعا بما يتلائم مع القدرة الشرائية للمستهلك.

تكفل الأخلاق تقديم المنتجات ذات التركيبة الصحيّة، لأنّ هذه الأخيرة مما لا يمكن للمستهلك التعرّف عليها أو آثارها السلبية في غالب الأحيان، فخصوصا و أنّ المنتجات في العصر الحالي أصبحت تتميّز بدرجة عالية من التعقيد، و بعض مكوناتها تحتاج لأن تكون مفصّوحا عنها لأنها قد تسبب الضرر لبعض المستهلكين، فالمصاب بداء السكري مثلا لا يمكنه استهلاك ما فيه مادة السكر، و بعض المنتجات تصنع بهذه المادة غشا، أو قد تصنع من نوع ما دون نوع آخر. كما يلزم اجتناب المكونات التي تشكّل خطرا على صحة المستهلك جرّاء استعمال المنتج أو بسوء استعماله، و مجانبة التكتّم على ذلك خوفا من عزوف المستهلك عن الشراء.

كما يجب على المنظمة أن لا تتسرّع بدافع اقتناص الفرص التسويقية متجاهلة في ذلك استيفاء الدراسات الفنية الخاصة بتصميم المنتج و تحديد مكوناته و التعرّف على آثارها حتّى لا يكون المستهلك محلّ تجربة.

فالمسؤولية الأخلاقية للمنتج هي التي تجعل هذا الأخير يتعامل مع المستهلك بصدق و إخلاص بخصوص أمور مخفية لا يمكن للمستهلك أن يكتشفها، و ذلك كاجتناب تقديم منتج ذو مكونات مضرّة بالمستهلك، أو بالتغيير في قدر تلك المكونات أو نوعها بما يضرّ به. فالسيّارة يمكن أن تحمل من الخصائص الشكلية و السعر الذي يتلائم و رغبة المستهلك، لكن المادة المستخدمة في صناعتها قد لا تستجيب لشروط السلامة و الأمن.

أو كأن يقدم منتج غذائي يركّز فيه على الذوق و النكهة باستخدام مواد مصنّعة تحقّق ذلك لكنها تشكّل أضرارا أخرى على الصحة، أو كأن يعتقد المستهلك بأنّ المنتج حسب طبيعته يحمل لقيم غذائية معيّنة لكنه خلاف ذلك، لأنّ التأثير عليه كان من خلال النكهة و الذوق مع اهمال جانب القيمة الغذائية المرجوة.

و مثال على الأمانة و الصدق فما يخص تركيبة المنتج ما حدث مع فرع نستله Nestle في الولايات المتحدة الأمريكية عندما أجبر على الاعتراف بأن منتجه عصير التفاح الموجه للأطفال لم يكن يحتوي على تفاح وإنما سكر الشمندر، و قصب السكر و الذرة و مكونات أخرى لينتهي فرع نستله بدفع غرامة مقدارها 2.14 مليون دولار و تغريم و سجن مديري تنفيذيين¹¹. و من العضلات الأخلاقية التي واجهت الكثير من المنظمات ما يسمى ببرنامج التقادم المخطط حيث يصبح المستهلك في حاجة إلى استبدال منتجه من غير حاجة إلى استبدال فعلي. إذ اتهم النقاد بعض المنتجين بأنهم يغيروا مفاهيم المستهلك تجاه الأساليب المقبولة باستمرار كي يشجعوه على الشراء أكثر. و اتهم منتجون آخرون بحجب السمات الوظيفية الجذابة، و تقديمها فيما بعد لجعل الطرازات القديمة متقدمة¹². أو كصناعة الدواء المنخفض الفعالية بدافع أن لا يشفى المريض فيبقى في حاجة دائمة و إلى كمية أكثر من الدواء.

أما إذا كان المنتج ممثلاً في الخدمة فحينها يصعب قياس الجودة و الأداء حتى يتم استهلاكها مع شرط توفر المستهلك على الثقافة الاستهلاكية الكافية، و بالتالي نجد بأن القيم الأخلاقية لها دور كبير في حماية المستهلك، فمقدم الخدمة إن لم يكن صادقاً يمكنه أن يكذب و يغير في الخدمة المقدمة مقارنة بالموعد إلى حد بعيد.

II. التسعير و التوزيع وفق المقاربة الأخلاقية

يؤثر كل من السعر و التوزيع على المستهلك، و لصياغة الاستراتيجيات و السياسات الخاصة بكل من السعر و التوزيع يوجد هنالك العديد من الطرق و التصورات، لهذا سنحاول من خلال ما يلي تبين أثر الأخلاق و دورها في وضع الإطار الذي يكفل وضع تلك السياسات و الاستراتيجيات في سياقها الإيجابي.

2-1- التسعير العادل

السعر هو أحد العناصر الهامة التي تعتمد عليها المنظمة حين تخطط برامجها التسويقية، و السعر غالباً ما يكون المعيار الأساسي لاتخاذ قرار الشراء، لهذا تعمل المنظمة على إيجاد السعر المناسب لقدرة المستهلك الشرائية.

¹¹ - Kotler, G. Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 1996, pp 709711.

¹² - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص 1142.

و لما كان السعر أداة في يد المستهلك لقياس الجودة أصبح المستهلك عرضة لاستغلال جهله و نقص خبرته في إيهامه بأن سعر السلعة المرتفع دليل على جودتها العالية.

كما يعتبر السعر محفزاً قوياً على الشراء، فالمنافسة القوية أصبحت تفرض جعل الأسعار في متناول المستهلك و قدرته الشرائية، و هو ما يغري المستهلك على مزيد من الاستهلاك، و في هذا يمكن أن يكون تخفيض السعر من خلال طرق عديدة كالنحش أو الكذب أو التخفيض في تكاليف الإنتاج بحذف عناصر ضرورية في المنتج و التي حذفها يضّر بالمستهلك، أو يكون تخفيض السعر بإيهام المستهلك بأن المنتج مكافئ لمنتج جيد مشابه له. كما يظهر الخداع في بيع الموسوعات العلمية و المجلات و السيارات و العقارات و الكثير من الخدمات حيث يكون المستهلك غير قادر على المقارنة بين الأسعار. و كذا الإعلان عن البيع بأسعار التكلفة أو أسعار الجملة أو بخصومات مزيفة¹³، حيث يستغل جهل المستهلك.

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

و نشير إلى أنّ السعر يمكن تحديده بناءً على سعر التكلفة، و في هذا يتبين دور الأخلاق في تخفيض التكاليف بأنواعها، فالمنظمة التي تسودها الثقة، الاحترام و الصدق و يقل فيها الإسراف و التبذير تزيد فيها مصادر تخفيض التكلفة، و بالتالي يتيح ذلك مجالاً واسعاً للتحكم في سعر المنتجات و الرفق بالمستهلك.

كما يمكن رفع الأسعار بدافع استغلال حاجة المستهلك، إذ تتهم بعض المنظمات بمبالغتها في الزيادات للسعر مقارنة بجودة سلعتها. و يشار إلى صناعة العقاقير، حيث يمكن أن يدفع المستهلك 2 دولار ثمناً للقرص الذي لا يكلف تصنيعه إلا 5 سنتات فقط. و يشار أيضاً إلى تكتيكات التسعير لبيوت الدفن التي تثير العواطف لأقارب الموتى، و المبالغ المرتفعة التي تطلب في تصليح السيارات، و الخدمات الأخرى¹⁴. فالممارسات غير الأخلاقية تتسبب في رفع مستوى الأسعار للسلع و الخدمات بلا مبرر سوى تحقيق مزيد من الأرباح، ما يترتب عليه ارتفاع في

¹³ - علي فلاح الزغي، مرجع سابق، ص 298-300.

¹⁴ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص 1132-1134.

حجم الإنفاق الاستهلاكي، مقابل انخفاض في حجم الادخار المحلي. و بالتالي ستتجه معدلات النمو الاقتصادي نحو الانخفاض¹⁵.

2-2- التوزيع بالاعتبار الأخلاقي

التوزيع هو أحد الأنشطة التسويقية التي تمارسها المنظمة من أجل إيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسبين، و عليه فالمنظمة الملتزمة أخلاقيا توفّي بوعودها بتوفير المنتج بالكمية و النوعية المطلوبة و المتفق عليها و في المكان و الزمان المتفق عليهما حتى تحقّق المنفعة المطلوبة للمستهلك. و في هذا نجد افتقار الكثير من المنظمات إلى موظفي الصيانة و الإصلاح المديرين و القادرين على تنفيذ شروط الضمان، بالإضافة إلى التكلفة العالية لإصلاح البضاعة¹⁶، و بالتالي يقع المستهلك ضحية وعد الضمان الذي يوضع كحافز للشراء.

حفظ المنتج و وصوله ببيئة صحيّة إلى المستهلك يمرّ بعدة مراحل و يتطلّب مراعاة الشروط المعمول بها، و في هذا يمكن للمنظمة أن تبحث عن تخفيض تكاليف التوزيع، أو تقتنص الفرصة التسويقية في وقتها، في حين أنّ طبيعة المنتج تفرض أن يوزّع بطريقة مخالفة، فقد تخزن السلعة في مكان غير مخصّص للتخزين مع عدم علم المستهلك بذلك. كما أنّ الجشع و الرغبة في تحقيق مستويات عليا للتوزيع قد يدفع المنظمة إلى التوزيع المكثّف من غير دراسة و لا استعداد لتنظيم قنوات التوزيع فيتسبّب ذلك في رفع الأسعار بسبب الإكثار من الوسطاء، أو عدم كفاءة الوسطاء، أو تقديمهم خدمات غير ضرورية، أو مكرّرة و نتيجة ذلك، تكون تكاليف التوزيع مرتفعة جدا، و يتكبّد المستهلكون هذه التكاليف الزائدة في صورة أسعار مرتفعة¹⁷.

و مع تطوّر وسائل النقل و كذا محلات التخزين أصبح بإمكان المنظمات التحكّم في توزيع المنتجات حسب الطلب، و في هذا قد تلجأ إلى الاحتكار من أجل تحقيق مستوى عالي من الأرباح جرّاء ارتفاع الأسعار بسبب زيادة الطلب، هذا ما يلحق بالمستهلك الضرر سواء من حيث الأسعار أو من حيث عدم توفّر المنتج في السوق حين الحاجة إليه.

كما يتّهم رجال البيع أحيانا في أنهم يرغمون الآخرين على شراء بضائعهم التي لا يرغبون أصلا في شرائها، و يقال: أنّ السيارات و الخدمات المالية و غير المنقولة و التجهيزات المنزلية غالبا ما تباع و لا تشتري.

¹⁵ - W. C. Bagly and R. M Merdew, understanding economic, The Macmillan, U.S.A, 1951, p 73. -

¹⁶ - علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص ص 298-300.

¹⁷ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص ص 1132-1134.

إذ يتم تدريس الباعة فن مراوغة المشتريين بشكل خاص، إذ يرغمونهم على الشراء كي يحصلوا منهم على مكافأة أو سمسة. و في بعض الأحيان يتم وعدهم بإعطاء مكافأة كبيرة حتى يجتهدوا لبيع كمية أكبر من السلع¹⁸. كما يدرّب أفراد المبيعات على الكلام الناعم للشراء المغربي. و يبيعوا بالقوة بسبب وعد مسابقات المبيعات بجوائز ضخمة لهؤلاء الذي يبيعون أكثر¹⁹. و في المقابل أثبتت دراسة تجريبية لتقييم التنمية الأخلاقية و البيئة الأخلاقية و مخرجاتها لمندوبي البيع في المكسيك و الولايات المتحدة الأمريكية، إذ تمّ التوصل إلى أنّه في كلتا الثقافتين تبين وجود علاقة إيجابية قوية بين البيئة الأخلاقية و أداء مندوبي المبيعات²⁰.

و في عملية التوزيع يحتك الموزّع أو الوسيط بالمستهلك فيجري بينهما اتصال و تفاعل قد يتطلب الأمر تقديم معلومات شخصية خاصة بالمستهلك أو الكشف غير المباشر عنها من خلال التواصل المستمر بينهما، و في هذا يستدعي الأمر من المسوّق أن يكون أميناً بحيث لا يكشف و يسرد تلك المعلومات لأطراف غير معنية. فالطبيب قد يعمل لصالحه الخاص فيصبح بذلك نشاطه تسويقياً يحتاج معه إلى رفق و لين و حفظ أسرار و صدق²¹ في وصف الدواء و تشخيص الداء، فلا يكذب على المريض قصد أن يشعره بالراحة أو ليجعل منه دائماً مريضاً متردداً على عيادته. كما لا يصح للطبيب أن يجرب في المريض بغير سابق علم، خصوصاً و أنّ المريض بحاله مسلم نفسه للطبيب²².

III. الترويج الأخلاقي

يعتبر الترويج أحد أهم العناصر الأساسية للمزيج التسويقي التي يستخدمها المسوّق للتأثير على المستهلك لما يملكه هذا العنصر من قدرة على ذلك. هذا، و بظهور وسائل الاتصال الحديثة و الاهتمام المكثف بالإعلان أصبح لهذا الأخير في كثير من الأحيان القدرة على صناعة الحاجات و الرغبات. فأصبحت المنظمات تركز عليه أكثر من ارتكازها على عنصر آخر، لهذا سنركز على عنصر الإعلان دون العناصر الترويجية الأخرى.

18 - فيليب كوتلر، جون سوندز، غاري أرمسترونج، فيرونیکا بونغ، مرجع سابق، ص 99-100.

19 - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص 1136.

20 - زيادة عبد الهادي العقابلية، مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات و دوره في تحقيق رضا العملاء في سوق الأعمال إلى الأعمال، دراسة ميدانية لسوق قطع غيار السيارات في مدينة عمان، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص 46.

21 - عبد اللطيف محمد العبد، أخلاق الطبيب: رسالة لأبي بكر الرازي إلى بعض تلاميذه، الطبعة الأولى، مكتبة دار التراث، القاهرة، 1977، ص 27.

22 - عبد اللطيف محمد العبد، مرجع سابق، ص 77.

هذا، وسنظهر أهمية الأخلاق في تصويب النشاط الإعلاني بعد مناقشتنا للكثير من القضايا ذات العلاقة، التي نعرض بعضها منها فيما يلي:

3-1- الرسائل الإعلانية أمام المعضلات الأخلاقية

يضعف المستهلك أمام قوة الرسائل الإعلانية التي يتلقاها باستمرار و في كل مكان، و التي تقوم وكالات متخصصة في الإعلان بتصميمها بعناية فائقة و بالاعتماد على وسائل تكنولوجية جد متطورة و علم النفس و الاجتماع لتستثير بذلك خبايا في نفس الفرد و تحركه نحو اتجاهات لم يكن يعلمها و لا يرغبها في حين مضى. فالضغط العالي على المستهلك يؤدي إلى خلق حاجات غير ضرورية، أو خلق حاجات لا يستطيع تحقيقها، و بالتالي يولد لدى المستهلك شعورا بالحرمان.

و أمام التطور السريع في سلوك المستهلك زادت الحاجة إلى مزيد من التركيز على الإشهار من أجل التميز، و الاعتماد على مستوى عالي من الإبداع في إعداد الرسائل الإعلانية، الأمر الذي أدى إلى ظهور معضلة الانحراف الأخلاقي مثل استخدام النساء الجميلات، و استثارة الغريزة الجنسية و الرسائل الإعلانية الغامضة و غير الموثوقة، و استخدام العبارات العامة غير اللائقة²³. و يحث الترويج على النزعة الاستهلاكية من خلال الاعتماد على تقنيات ذات درجة عالية من الإقناع، و كذا الحث على إحداث مزيد من الحاجات و الرغبات البشرية²⁴. و يشير أخصائيو الترويج أنه يمكن إقناع المستهلك في أغلب الأحيان بشراء تلك السلعة التي تكون غير ضرورية له²⁵. يقول Charles Revson مؤسس علامة Revlon نصنع في المصنع مواد التجميل و في محلات العطور نبيع حلما²⁶.

فالإعلان قد يساعد في خلق رغبات استهلاكية لدى المستهلك لا يستطيع إشباعها بما هو متاح لديه من موارد مالية، مما يؤدي إلى عدم استقرار حياته الاجتماعية²⁷. كما قد يدخل الإعلان تعديلا أو تغييرا في عادات الفرد فيسبب الحيرة و الإحباط لديه بسبب تنوع المعروضات و صعوبة الاختيار، و كثيرا ما يولد الإعلان متطلبات جديدة لدى الإنسان لم يكن في حاجة إليها، و ربما

²³ - <http://www.ethicsbasedmarketing.net/8.html>, consulte le 29 avril 2014.

²⁴ - <http://www.ethicsbasedmarketing.net/8.html>, consulte le 29 avril 2014.

²⁵ - فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ، فيرونیکا بونغ، مرجع سابق، ص 99-100.

²⁶ - Lendrevie. J., Brochand. B., Le Publicitor, 5eme édition, Dalloz, Paris, 2001, p 14.

²⁷ - Bordon. N.II, The Economic Effects of Advertising, Irwin Inc., Chicago, 1964, p366.

وجدت أعدادا غفيرة من الناس غير قادرة على اقتناء ما يعلن عنه مع الرغبة فيه. كما يلحق الإعلان الكثير من الأذى الأخلاقي بالمستهلك لما فيه من تمويه و مبالغة و استشارة للخيال و عبارات مقنّعة، كثيرا ما تكون السبيل إلى تكوين قناعات خاطئة. ثم إنّ الإعلان لا يبيّن حقيقة الموضوع المعلن عنه بصفة كاملة بل يعبّر عن الجانب المغربي منه و يترك ما يكون خلاف ذلك²⁸. كما قد يسيء الإعلان إلى ذكاء و فطنة متلقي الرسالة الإعلانية و يحاول تضليل الجمهور عن قصد و سابق تخطيط أو من خلال الإعلان لمنتجات مطوّرة و الحقيقة خلاف ذلك²⁹.

كما للإعلان دور في ضبط التحولات السوسيو ثقافية، فباعتباره حاملا للمعلومة إلى جانب العائلة و المدرسة، فهو أداة لنقل و تدعيم النماذج الثقافية فيما هو أبعد من نشاطه التجاري، فهو يهيئ الفرد أو المستهلك لكي يتقبل صورة عن نفسه، و أن يستوعب نموذجا فكريا و سلوكيا، فهو يحفز على تغييرها بشكل ديناميكي أو على تدعيمها و التكيّف مع تحولات المحيط، فنجدته يتدخل بشكل يومي في الطريقة التي يدرك بها الناس العالم و استجابتهم التكيّفية الواعية أو غير الواعية، الفعلية أو الذهنية. فالإعلان يعتبر ضابطا ثقافيا و مؤشرا حساسا على تحولات أساليب الحياة، و باعتباره أكثر المنابر واقعية في نشر التجديد أو التغيير الخاص بأنماط التفكير و السلوك. كما يحفز على البحث عن أشكال أخرى للذة³⁰.

3-2- الرسالة الإعلانية الصادقة

يظهر الصدق في الوعود المقدّمة عبر الرسائل الإعلانية المتعلّقة بما هو موجود حقا. خاصة و أنّ الكثير من المنظمات تلجأ في إعداد الرسائل الإعلانية إلى وكالات الإشهار و الاتصال التي ليست لها دراية بأوضاع و قدرات المنظمة، و تركيزها يكون مبني فقط على أن تقدّم رسالة إعلانية تخلق فيها الطلب على المنتجات من دون أن تكون لها دراية بقدرة المنظمة على الوفاء بالوعود المقدّمة.

كما قد يكون الكذب في الرسائل الإعلانية باستغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإيهام المستهلك بنتائج استعمال السلعة، أو محاولة إشعار المستهلك أنّ ما لديه من سلع أصبح غير

²⁸ - ريم عمر شريط، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري الملتفّز في سوريا، دراسة ميدانية تحليلية، مذكرة ماجستير، الجامعة العربية المفتوحة لشمال أمريكا، 2011، ص 64.

²⁹ - علي فلاح الزغي، مرجع سابق، ص 298-300.

³⁰ - بيرنار كاتولا، الإشهار و المجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، الطبعة الأولى، دار الحوار، سوريا، 2012، ص 295-296.

صالح أو لم يعد مواكبا للتقدم، أو استخدام الخدع اللفظية التي تشدّ انتباه المستهلك³¹. و هذا ما قامت به شركة نستله في حملتها الإعلانية لإقناع الأمهات الإفريقيات باستبدال حليب الأم بحليب البودرة دون الالتفات إلى ملائمة و صحة حليب الأم، و دون الاهتمام بالبيئة الثقافية و الفقر الذي تعاني منه الدول الإفريقية³².

كما للإعلان و المبالغة فيه دعم لزيادة الاستهلاك المادي و تعظيمه، هذا ما يصنع واقعا تقدّس فيه المادة و يعرض فيه عن القيم الحقيقية التي لا وجود للإنسان من دونها. و غالباً ما يقدّم الإعلان و خاصة الاستهلاكي منه للمستهلك معلومات غير كافية، بحيث لا يستطيع اتخاذ قراراته الشرائية بشكل سليم³³. إذ تظهر التأثيرات السلبية للإعلان غير الأخلاقي في تقديم معلومات غير دقيقة و المبالغة في إطرء المنتج و هو ما يشكّل انطباعات مخادعة تغري المستهلكين بالشراء. و كذا تثير الرغبات الدفينة و تربط المنتجات بالغرائز، و تخلق الحاجات الوهمية و تحوّلها إلى حاجات أساسية³⁴.

كما قد تكون المبالغة سببا في تشويه الحقيقة، و بالتالي الوقوع في الكذب، كأن يربط الإعلان استهلاك المنتج بتحقيق السعادة كلّها، أو متعة حقيقية، و في الحقيقة ليس ذلك إلّا جزءا منها أو وهم لا يخرج عن التّطابق النفسي للمستهلك. كما قد تكون بعض المنتجات بالنظر في طبيعة مكوّناتها ذات نفع محدود بشروط ما، لكن الإعلان يحاول جعل استهلاك ذلك المنتج ضمن دائرة أوسع مما هي عليه، فمثلا بعض المأكولات لها أثر كبير في زيادة الدهون في الجسم، و بالتالي يلزم استهلاكها الحيطة في عدم الإكثار منها، لكن الإعلان يحاول جعلها واسعة الاستهلاك. كما أن استخدام السيارة أو مختلف المركبات يعتبر جيّدا، لكن أن يوحي الإعلان للمستهلك بمتعة ركوب السيّارة و اختصار المسافات الزمنية و المبالغة في ذلك، فهذا في الحقيقة قد يقضي على رغبته في الحركة و النشاط الذي يعتبر عاملا أساسيا في نموه و الحفاظ على سلامته الصحية.

³¹ - آمنة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008، ص 47.

³² - أرمان ماتلار، إمبراطورية الإعلان، ترجمة عزة أبو النصر، دار المستقبل، القاهرة، 1991، ص 142.

³³ - Bordon. N.II., Op.cit, p 366.

³⁴ - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 379-381.

الخاتمة:

نستخلص مما تقدّم بأنّ القرارات التسويقية بتنوعها يصعب نمذجتها من حيث سلامتها، و بالنظر في مكونات المزيج التسويقي، و خصائص السوق المتعامل معه، و لتعدّد المشكلات و اختلاف الطرق التي يتم على أساسها تصورها. بحيث نجد مثلاً مؤسسة تؤثر بجوهر المنتج في حين تؤثر أخرى أكثر بخصائص شكلية، كما تؤثر بعضها بالمنتج في حين تركز أخرى على توليد الطلب بالاعتماد على الاتصال التسويقي.

هذا و قد توصلت دراستنا لجملة من النتائج، نورد أهمها على النحو التالي:

- تبني المزيج التسويقي على أساس الحاجات المتعددة و المختلفة و في ظل التنافس الشديد الذي لا يتيح الكثير من الوقت للمؤسسة لتقوم بإعداد المزيج التسويقي المؤثر.
- يعدّ الصدق من أهم العناصر على الإطلاق في بناء الثقة لدى المستهلك على المدى البعيد، و هذا ما نجده مهما عند تقديم الوعود.
- الأمانة أيضاً تتعلق بعدد من القضايا المتعلقة بإعداد المزيج التسويقي، فالمسوّق الأمين لا يخفض في مستوى جودة السلعة مع تخفيض في السعر بما ييدي ذلك كفرصة للمستهلك.
- يعني الالتزام الأخلاقي القبول فقط بالمزيج التسويقي المراعي لمصلحة البيئة و المستهلك و المجتمع ككل.
- للمزيج التسويقي خيارات غير محدودة للزيادة من حجم المبيعات، إلّا أن رؤيتها من منظور أخلاقي يجعل الاختيار يقع فقط على الأجود، بسبب التضيق في زاوية الرؤية.
- بالالتزام الأخلاقي يتم إصدار قرارات تسويقية مسئولة، هذا ما يدفع إلى البحث عن مزيد من الابتكار الحقيقيين.
- تتحسن القرارات التسويقية باختيار المزيج التسويقي المتكامل الذي يزيد من ثقة المستهلك، فبالإعلان مثلاً يمكن تقديم على أن أداء المنتج عالي جداً، في حين أدائه واقعاً متوسط، و هذا ما سيقبل بدرجة كبيرة في رضا المستهلك بعد تجربته للمستهلك.
- تتحسن القرارات التسويقية بالالتزام الأخلاقي لأنّها تلغي ابتداءاً كافة التصورات المؤدية إلى إحداث تأثير سلبي على المستهلك أو ما تعلق به.

- تحسن الأخلاق القرارات التسويقية من خلال تحميل المزيج التسويقي بعدا استراتيجيا، و هذا ما يجعله مصدرا لمزايا تنافسية عديدة.
- تحسن الأخلاق القرارات التسويقية من خلال منح المسوق معايير عديدة و دقيقة و استباقية لتقييم جودة المزيج التسويقي عند تصور عناصره و قبل تطبيقه، و هذا ما سيجعل من مخرجات تلك القرارات استراتيجية و يجعلها تحظى بالقبول لدى المستهلك و تحقق ولائه الحقيقي على المدى البعيد.
- بناءا على النتائج السالفة الذكر نقدم المقترحات التالية:
- إضافة معايير أخلاقية إلى المعايير الكمية قصد تقييم جودة القرارات التسويقية.
- تصور المزيج التسويقي ضمن الإطار الأخلاقي لأجل توسيع مدركات بدائله.
- تقصي منافع الالتزام الأخلاقي المعنوية و المادية المحققة لكل من المؤسسة و المستهلك معا.
- تخصيص الاستثمار اللازم لتبني البعد الأخلاقي في الاختيار بين بدائل المزيج التسويقي.

المراجع

1. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
2. Thomas F. Gilbertson, Ethics and Social Responsibility in Marketing, Journal of Professional Services Marketing, Vol. 20, No 1, 1999,.
3. موسى غانم فنتجان، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، مطبعة الراية، بغداد، 1990.
4. علي فلاح الزغبى، مبادئ و أساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
5. محمد قطب، دراسات في النفس الإنسانية، الطبعة السادسة، دار الشروق، القاهرة، 1983.
6. سيد صبحي، الإنسان و صحته النفسية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003.
7. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب د.م. سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المزيخ للنشر، الرياض، 2007.
8. Radebaugh, Lee and Daniels John, International Business: Environment and Operations, Addison Wesley Longman, U.S.A, 1998, pp 685- 686.
9. Kotler, G.Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
10. W. C. Bagly and R. M Merdew, understanding economic, The Macmilan, U.S.A, 1951, p 73. -
11. زيادة عبد الهادي العقابلية، مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات و دوره في تحقيق رضا العملاء في سوق الأعمال إلى الأعمال، دراسة ميدانية لسوق قطع غيار السيارات في مدينة عمان، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.
12. عبد اللطيف محمد العبد، أخلاق الطبيب: رسالة لأبي بكر الرازي إلى بعض تلاميذه، الطبعة الأولى، مكتبة دار التراث، القاهرة، 1977.
13. <http://www.ethicsbasedmarketing.net/8.html>, consulte le 29 avril 2014.
14. Lendrevie. J., Brochand. B., Le Publicitor, 5eme édition, Dalloz, Paris, 2001.
15. Bordon. N.II, The Economic Effects of Advertising, Irwin Inc., Chicago, 1964, p366.
16. ريم عمر شريتح، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري الملتف في سوريا، دراسة ميدانية تحليلية، مذكرة ماجستير، الجامعة العربية المفتوحة لشمال أمريكا، 2011.
17. بيرنار كاتولا، الإشهار و المجتمع: ترجمة: سعيد بنكراد، الطبعة الأولى، دار الحوار، سوريا، 2012.
18. آمنة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008.
19. أرمات ماتلار، إمبراطورية الإعلان، ترجمة عزة أبو النصر، دار المستقبل، القاهرة، 1991.
20. Bordon. N.II., Op.cit, p 366.
21. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.