

الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية

د. قالون جيلالي

جامعة أدرار

ملخص:

يتناول هذا البحث موضوع المبادئ الأخلاقية المطلوبة في الممارسات التسويقية للوصول إلى بناء نموذج سلوكي أخلاقي يستطيع أن يفرق بين ما هو صحيح وما هو خطأ، تحقيقاً لهذا الغرض حاول الباحث تحديد دقيق لمفهوم الأخلاق التسويقية، وكذلك مختلف المجالات التسويقية المرتبطة بها وأثر ذلك على مختلف الأطراف، ومن أهم ما توصل إليه البحث هو أنه حان الوقت للحديث عن تسويق الأخلاق.

Résumé:

Cet article traite l'éthique nécessaire dans la pratique du marketing ; pour parvenir en fin de compte à construire un modèle comportemental éthique peut distinguer entre le bien et le mal. À cet égard, le chercheur a essayé de préciser la signification exacte du terme éthique marketing, Ainsi, les différents domaines d'application, et bien sure, son impact sur les parties prenantes. Commercialiser l'éthique, c'est le moment d'en parler.

مقدمة:

لا جرم أن للقيم الأخلاقية دور مهم في بناء الأساس الذي يركز عليه النشاط الإنساني، وتقوم عليه العلاقات السليمة بين الأفراد في المجتمع، ومن نافلة القول أن يضم هذا المجتمع أمزجة اجتماعية متباينة؛ إلا أن الحس العام الأخلاقي يوحدتها ويؤلف بينها ليظهر التناغم والتناسق بين فئاته في أسمى معانيه.

ولما كان النشاط الإنتاجي والتجاري أحد النشاطات المهمة التي تتفاعل فيها علاقات الأفراد مع بعضهم البعض، والتي تظهر في شكل تبادلات تراها الأطراف المتبادلة بأنها ضرورية لحل مشكلتها، فقد كان للجانب الأخلاقي

نصيبه من الاهتمام في هذا المجال وذلك بالبحث والتطبيق العملي لما يتركه من عميق الأثر في النفوس.

وإذا تحدثنا عن العلاقات والأنشطة التجارية فلا يمكن صرف النظر عن المؤسسات الاقتصادية والنشاط التسويقي الذي تمارسه تجاه مختلف الأطراف في المجتمع، وهذا من حيث أهميته في تحقيق مصالح هذه الأطراف من جهة، ولما له من تأثير على هذه الأطراف نفسها من جهة أخرى، خاصة إذا تم تجاهل الضوابط الأخلاقية التي يجب أن تحكمه؛ لهذا ظهر هذا المقال بعنوان: **الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية**، لنبين فيه ما هو صحيح وما هو خاطئ من سلوكيات، وسنحاول من خلاله الإجابة عن جملة من الأسئلة كالتالي: ما معنى الأخلاق؟ ما هي مصادرها؟ ما المبادئ الأخلاقية المطلوبة في الممارسات التسويقية؟ ما أثرها على مختلف الأطراف المعنية بالنشاط التسويقي؟ وما مجالات تطبيقها في ذات النشاط التسويقي؟

للإجابة عن هذه الأسئلة اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، وهيكلنا البحث في نقاط أساسية تدرج تحته نقاط فرعية لما يقتضيه التفريع المنهجي المطلوب وهذا كما يلي:

مقدمة: تضم توصيف مشكلة البحث والمنهج المتبع وهيكل البحث.
صلب الموضوع: ويضم ثمان نقاط أساسية: أولاً: مدخل عام للأخلاق. ثانياً: الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية قبل بداية الإنتاج. ثالثاً: الجوانب الأخلاقية في سياسة المنتج. رابعاً: الجوانب الأخلاقية في سياسة التسعير. خامساً: الجوانب الأخلاقية في سياسة التوزيع. سادساً: الجوانب الأخلاقية في سياسة الترويج. سابعاً: الالتزامات الأخلاقية في مرحلة ما بعد الشراء. **خاتمة:** تحتوي على نتائج البحث وتوصياته.

أولا - مدخل عام للأخلاق:

1 . مفهوم الأخلاق:

هناك تعاريف كثيرة قدمت لمفهوم الأخلاق نذكر منها ما يلي:

- الأخلاق مفردتها خُلُق بضممة وبضمتين وتعني: السجية والطبع، والمروءة والدين¹.

- جاء في موسوعة (LAROUSSE) أن الأخلاق (Ethique) أصلها إغريقي (Ethicus)، وتعني الفرع من الفلسفة الذي يدرس أعماق الأدب. وتعني أيضا مجموع قواعد السلوك والأدب².

من هذا التعريف نستنتج أن كلمة الأخلاق تحمل معنيين: المعنى الأول: علم الأخلاق أو الأدب.

والمعنى الثاني: المضمون العميق للأخلاق.

وجاء في قاموس (Cambridge) أن لفظة (Ethics) لها أيضا معنيين³:

* المعنى الأول: نظام من المعتقدات المقبولة التي تحكم السلوك.

* المعنى الثاني: دراسة ما هو صحيح أو غير صحيح من الناحية الأخلاقية.

. وجاء في قاموس (Longman) أن لفظ (Ethics) تعني: قواعد أو مبادئ السلوك المستعملة لتقرير ما هو صحيح وما هو خطأ⁴.

أما عالم الأخلاق (مسكويه) فيرى بأن: « الخلق حال للنفس داعية لها إلى أفعالها من غير فكر ولا روية، وفي هذه الحالة تنقسم إلى قسمين: منها ما

¹ - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الحديث، القاهرة، 2008، ص 494.

² - LAROUSSE, Dictionnaire Encyclopédique Illustré, Paris, 1993, p 580.

³ - Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 3rd Edition, Cambridge University Press, 2008, p 478.

⁴ - Longman Active Study Dictionary, New Edition, Pearson Education, England, 2004, p 221.

يكون طبيعياً، ومنها ما يكون مستفاداً بالعادة والتدريب، ثم يستمر عليه حتى يصبح ملكة وخلقاً»¹.

وعليه نفهم من كلام (مسكويه) أن الأخلاق نوعين: مورثة تولد مع الفرد، ومكتسبة من محيط هذا الفرد.

مما سبق يمكن القول أن الأخلاق تشير بشكل عام إلى جملة القواعد أو المبادئ أو المعايير التي تضبط السلوك الإنساني؛ أي تبين ما هو صحيح وما هو خاطئ من أفعال، كما تعبر عن الذوق أو الإحساس العام للمجتمع تجاه تصرفات الأفراد فيه، فيقبل ما هو جيد منها ويستهج القبيح.

ويتعدى الأمر في كون تلك الضوابط تكتفي بالموافقة أو الاستهجان على تصرفات ما، لكن في حقيقة الأمر تكون الأخلاق متعلقة بالأوامر والنواهي.

2. مصادر الأخلاق في مؤسسات الأعمال:

أ. الدين الإسلامي:

لا ريب أن الإسلام هو دين قيم وأخلاق، فقد ربط الأخلاق بالعقيدة الصحيحة للمؤمن، كما ربطها بالعبادات وبالمعاملات، وبالعلم وبالسياسة²، وحتى الحرب لها أخلاق.

ونجد في الأحاديث النبوية الشريفة ما يحث فيها رسول الله صلى الله عليه وسلم على الالتزام بالأخلاق الحسنة، فعن عبد الله بن عمرو بن العاص رضي الله عنهما قال: « لم يكن رسول الله فاحشاً ولا متفحشاً. وكان يقول: إن من خياركم أحاسنكم أخلاقاً »³.

¹- أبي علي أحمد بن محمد بن يعقوب « مسكويه »، تهذيب الأخلاق، ط 1، (دراسة وتحقيق: عماد الهلالي)، منشورات الجمل، بغداد، 2011، ص 265.

²- يوسف القرضاوي، دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، ط 1، مكتبة وهبة، القاهرة، 1995، ص ص 7، 8.

³- أبو الحسن مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، صحيح مسلم، المجلد الثاني، كتاب الفضائل، ط 1، الحديث رقم 2321، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، 2006، ص 1097.

ورسول الله (ص) أفضل نموذج أخلاقي على الإطلاق، فقد سأل سعد بن هشام أم المؤمنين عائشة رضي الله عنها وأرضاها عن خلق رسول الله (ص) فقالت: «أستقرأ القرآن؟ قال بلى. قالت: فإن خلق نبي الله (ص) كان القرآن»¹، وقال العلماء في ذلك؛ أي متمسكا بآدابه وأوامره ونواهيه وما اشتمل عليه. وفسر ابن كثير ذلك قائلا: «ومعنى هذا أن عليه الصلاة والسلام صار امتثال القرآن أمرا ونهيا سجية له... فمهما أمره القرآن فعله ومهما نهاه تركه، هذا مع ما جبله الله عليه من الخلق العظيم من الحياء والكرم والشجاعة والصفح والحلم، وكل خلق جميل...»².

وخطبه ربه عز وجل من فوق سبع سماوات: «وإنك لعلی خلق عظیم»³، وكما جاء في تفسير الجلالين: أدب وأخلاق رفيعة مما أمرك الله به في القرآن الكريم الذي فيه دين الإسلام⁴.

إذا مصادر الأخلاق في الإسلام هي: القرآن الكريم، السنة النبوية الشريفة، إضافة إلى أخلاق الصحابة رضوان الله عليهم أجمعين، وما تعارف عليه أفراد المجتمع وهو ما يمكن أن نسميه بـ: تراث المجتمع الأخلاقي.

ب . البيت والمدرسة:

يعتبر البيت أول مدرسة اجتماعية مسؤولة عن التطبيع الاجتماعي ينهل الفرد منها قيمه وأخلاقه وتسمى هذه القيم بأخلاقيات الأسرة، ولا يمكن الشك في جودة التلقين الأخلاقي بسبب الحرص الصادق للأبوين على تربية أولادهم،

¹ - المصدر نفسه، المجلد الأول، كتاب صلاة المسافرين وقصرها، باب جامع صلاة الليل، ومن نام عنه أو مرض، الحديث رقم 746، ط1، ص 336.

² - أبو الفداء إسماعيل بن كثير، تفسير القرآن العظيم، المجلد الرابع، ط 1، دار الفجر للتراث، القاهرة، 2002، ص 586.

³ - سورة القلم، الآية 4.

⁴ - جلال الدين محمد بن أحمد بن محمد المحلي، جلال الدين عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي، تفسير الجلالين، تحقيق: أبو سعيد بلعيد الجزائري، دار الإمام مالك، الجزائر، 2010، ص 564.

وبذلك يمكن الاعتماد إلى حد بعيد على هذا الجيل لبناء وتسيير المؤسسات¹. أما المدرسة فنرى بأن دورها تكميلي وتحسيني ومنهجي وعلمي في غرس الأخلاق وتنميتها وذلك من خلال البرامج وما تحتويه، فضلا عن سلوك المربين والصورة الإيجابية التي نجحوا في رسمها داخل أعماق أذهان العجينة التي بين أيديهم.

ج . الجماعة المرجعية:

تعتبر الجماعة المرجعية مصدرا مهما للسلوك الأخلاقي بحكم انتماء الفرد إليها، فحتمًا ستتكون مجموعة من المعايير والقواعد التي تضبط سلوك الأفراد وهذا بفعل الاتصال والاحتكاك الدائم والمتكرر مثل الأسرة وجماعة العمل... الخ، كما يمكن أن يتأثر سلوك الفرد الأخلاقي من جماعات أخرى، تربط بين أفرادها علاقات رسمية لكنها في الغالب ليست شخصية، مثل الجمعيات المهنية والأحزاب والنوادي الرياضية والنقابات العمالية... الخ

د . ثقافة المؤسسة:

تمثل ثقافة المؤسسة مختلف الاعتقادات والتوقعات والقيم التي يشترك فيها أعضاء المؤسسة، والأخلاق تتطوي تحت هذا المفهوم، وحتمًا سيتأثر سلوك الفرد ويتشكل بها في مكان أو بيئة العمل، لأنه ملزم بإتباعها على اعتبار أنها مفيدة للمؤسسة، وأن أي اعتداء على أحد رموزها سيقابل بالرفض².

3 . الأخلاق المطلوبة في الممارسات التسويقية:

نعالج في هاته النقطة فلسفة تبني الأخلاق التسويقية وتصورنا لمصفوفة المبادئ الأخلاقية كما يلي:

¹ - محمد التونجي، أخلاقيات المهنة والسلوك الاجتماعي، ط 1، دار وائل، عمان، 2011، ص 103.

² - بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2009، ص 357.

أ. مستويات تبني فلسفة الأخلاق في الممارسات التسويقية:

كما رأينا سابقا وجدنا بأن الأخلاق تمثل المعايير التي يضعها المجتمع¹، وعلى أساسها يتحدد ما هو مقبول وما هو غير مقبول من أنشطة في محيط الأفراد. وبما أن الأنشطة الإنتاجية والتجارية والتسويقية تعبر عن جزء مهم من العلاقات والتفاعلات بين الأفراد والمؤسسات في المجتمع، فحتما هذه الأنشطة لا تخرج عن الإطار العام للذوق الجماعي للمجتمع، حتى أصبح الحديث الآن يدور كثيرا حول أخلاقيات التسويق.

وعليه فتعريفه الأخلاق التسويقية لا يخرج أيضا عن التعريف العام للأخلاق فنقول بذلك: أنها تمثل مجموعة المبادئ أو الضوابط التي تحدد ما هو مقبول وما هو غير مقبول من ممارسات تسويقية تقوم بها المؤسسات تجاه مختلف الأطراف؛ أي أن الأخلاق تحدد السلوك التسويقي المعياري المقبول من طرف الجميع.

وتجدر الإشارة في هذا الشأن بأن أخلاقيات التسويق لا يمكن فصلها عن أخلاقيات المؤسسة بصفة عامة؛ وذلك انطلاقا من فكرة جوهرية يقوم عليها التسويق وهي اعتبار أن المستهلك هو محور النشاط التسويقي الأخلاقي لوظيفة التسويق، والنشاط التسويقي الأخلاقي هو محور كل أنشطة المؤسسة الأخلاقية، وأنشطة المؤسسة الأخلاقية هي محور كل النشاط الاقتصادي للقطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة؛ إذا بعلاقة التعدي الأخلاقية المنطقية يصبح المستهلك وبقية الأطراف الأخرى محور كل الأنشطة الأخلاقية للمؤسسة والقطاع، وهذا أحسن تعبير عن معنى سيادة المستهلك، ويمكن تلخيص هذه الأفكار في الشكل التالي²:

¹ - وهنا نتذكر تعريفا آخر يوضح لنا مصادر الأخلاق في المجتمع، حيث يقول (Means): « بأن الأخلاق تعبر عن مقاييس السلوك المعياري المستمدة من تراث المجتمع الفلسفي والديني ».

² - استوحينا هذه الأفكار من المفهوم التسويقي الذي يقوم على ثلاث أفكار رئيسية لا ضير في التذكير بها كما يلي: أولا: أن تكون كل التخطيطات والعمليات في المؤسسة ذات توجه نحو الزبون. ثانيا: تصميم منظومة لدمج

الشكل (1): فلسفة تبني الأخلاق



المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الشكل أعلاه نستنتج معنى الشمولية لفلسفة الأخلاق في الممارسات التسويقية وهذا من زاويتين:

- الشمولية في تبني فلسفة الأخلاق عبر عدة مستويات
 - الشمولية في عوائد أو فوائد الممارسات التسويقية الأخلاقية على مختلف الأطراف المعنية بالنشاط التسويقي.
- ب . مصفوفة المبادئ الأخلاقية:

نتصور في هذه المصفوفة الأخلاقية بأن أهم المبادئ الأخلاقية المطلوبة في الممارسات التسويقية تشكل أسطر المصفوفة، أما مجالات النشاط التسويقي المختلفة فتشكل أعمدها، وعدد التقاطعات بين الأسطر والأعمدة هو الذي يحدد ويقيس مقدار الالتزام الأخلاقي للمؤسسة، عموما يمكن ذكر أهم المبادئ الأخلاقية في الممارسات التسويقية كما يلي:

- نجد في مدونة أخلاقيات الجمعية الأمريكية للتسويق¹: أن أعضائها ملتزمون بالسلوك الأخلاقي المهني الذي يقوم على جملة من المبادئ مثل: عدم تعمد الضرر الذي يعتبر كقاعدة أساسية للأخلاقيات المهنية، وكذا مبدأ النزاهة والعدالة في التعامل مع مختلف الأطراف، وهذا المبدأ يعبر كثيرا عن شرف

وتتسق الجهود التسويقية بطريقة مترابطة ومتناسقة (منتج، سعر، توزيع، ترويج)، ومن جهة أخرى، تتسق ودمج هذه الجهود التسويقية مع الوظائف الأخرى للمؤسسة. ثالثا: اعتبار أن التسويق المنسق الموجه نحو الزبون هو الشرط الأساسي لتحقيق أهداف المؤسسة، ألا وهو الربح في الأجل الطويل.

¹ - المدونة الأخلاقية بصفة عامة هي: صيغة مكتوبة بشكل رسمي تتضمن القيم والمعايير الأخلاقية التي توجه المؤسسة في أعمالها وتصرفاتها تجاه مختلف الأطراف التي تتعامل معها.

وكرامة مهنة التسويق، بالإضافة إلى الحرص الشديد على تأكيد حقوق وواجبات مختلف الأطراف في عملية التبادل التسويقي من خلال متغيرات المزيج التسويقي، فضلا عن عدم كشف الهوية في العلاقات المهنية والوفاء بالعهود والاتفاقيات¹.

- نجد كذلك أن مختلف الأنشطة التسويقية لها ضوابطها الشرعية التي تقومها وتضمن بعدها الخلقي مثل: تحديد الحاجات الحقيقية للمجتمع ومحاولة تلبيتها بمنتجات مباحة، تحديد السعر على أساس العدل والتراضي لضمان تطابق السعر مع القيمة، خضوع أنشطة الترويج لضوابط شرعية كالصدق والأمانة والنصيحة وإظهار عيب المنتج².

وهذه الضوابط هي سلوك عملي ينتهجه مدراء التسويق في المؤسسات الاقتصادية، ففي دراسة أجريت على مجتمع بحث يبلغ عدد مفرداته (105) مؤسسات اقتصادية موزعة على عدة مجالات نشاط تشمل المنتجات الغذائية، والأثاث، والمصوغات، والصناعات الخشبية والصناعات الكهربائية.. وهذا بأسلوب الحصر الشامل، أظهرت نتائجها أن هناك ميل إلى تطبيق المنهج الإسلامي من قبل مسؤولي التسويق في هذه المؤسسات، كما أنهم كانوا أكثر ميلا إلى الرفض تجاه الممارسات التسويقية الخاطئة مثل: عدم إظهار عيوب المنتج عند بيعه، وتقليد العلامات التجارية، وعدم مطابقة البيانات الموضوعة على أغلفة المنتجات مع خصائصها، وممارسة الاحتكار، ومنح تخفيضات وهمية على أسعار السلع في إطار نشاطات تنشيط المبيعات³...

¹ - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص ص 265-268.

² - فتحي خليفة محمد عقوب، « التسويق في الاقتصاد الإسلامي: أحكامه وضوابطه »، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2000، ص ص 203، 204.

³ - ياسر عبد الحميد الخطيب، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، « تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي »، مجلة جامعة الملك عبد العزيز : الاقتصاد الإسلامي، م 12، 2000، ص ص 31 - 33.

ونجد كذلك دراسة أخرى أظهرت نتائجها وجود التزام في مستوى أخلاقيات المهنة لدى المديرين في المصارف التجارية من وجهة نظر العاملين فيها بشكل عام وهذا من حيث: مراعاة العدالة في تقييم أداء المرؤوسين، مراعاة مصلحة المصرف على المصلحة الشخصية، مستوى النمو في المهنة، الحرص على تنمية العاملين¹.

وتجب الإشارة في هذا الشأن، وكقاعدة في التسويق، بأنه لا يمكن تحقيق رضا الزبون الخارجي قبل تحقيق رضا الزبون الداخلي؛ لهذا أقحمنا نتيجة هذه الدراسة في هاته النقطة حتى لا يظهر وكأنه لا علاقة لها بأخلاقيات مهنة التسويق، كما نعتبر بأن القيم غير قابلة للتجزئة؛ حيث أن المسؤول الذي لا يظهر التزاما أخلاقيا تجاه موظفيه ومؤسسته لا يستطيع أن يظهره تجاه زبائنه.

4. الحاجة إلى الأخلاق في الممارسات التسويقية:

هناك جملة من الأسباب وراء الاهتمام المتزايد بأخلاق الممارسات التسويقية نذكر منها ما يلي:

- إن الحاجة إلى الأخلاق في الممارسات التجارية والتسويقية تنبع من حاجة أفراد المجتمع إلى السلوك الأخلاقي في شتى مجالات حياتهم اليومية لضمان النظام والتماسك والتناسق والتواصل البناء بينهم، فالأخلاق تعتبر المادة التي تعمل على تماسك المجتمع²، وهذا حتى تستقيم حياتهم وتحقق سعادتهم، لأن سعادة الفرد تأتي من خلال نجاحه في تحقيق انسجامه مع غيره، وعليه فالأخلاق تنتقل من العام إلى الخاص.

¹ - بندر عويد حمدان الديحاني، « مدى التزام المديرين بأخلاقيات المهنة في المصارف التجارية في دولة الكويت من وجهة نظر العاملين فيها»، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2008، ص 97.

² - أيمن صالح مصطفى حرب، « تأثير أخلاقيات مهنة المحاسبة في قرارات إدارة الدخل على شركات التأمين الأردنية»، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2007، ص ص 54، 55.

وعليه نرى بأن الفرد لا يمكنه التفاعل التواصل الجيد مع الآخرين في ظل مناخ لا يتسم بالنزاهة والشفافية في التعامل، فضلا عن كونه موبوءا بالغش والكذب التدليس والحلف بالباطل، فحتما هذا ينقص من درجة الثقة بين أفراد المجتمع ويفقد حسن الظن بالآخر.

- نظرا لكون العمل التجاري من أكثر ميادين النشاط البشري انتشارا وارتباط بالأنشطة الأخرى كالصناعة والزراعة، وكذلك لكونه مجالا واسعا لممارسات كثيرة تضر بالمستهلك مثلما عبر عنه العلامة ابن خلدون بقوله: «... وأما التجارة وإن كانت طبيعية في الكسب، فالأكثر من طرقها ومذاهبها، إنما هي تخيلات في الحصول على ما بين القيمتين في الشراء والبيع لتحصل فائدة الكسب من تلك الفضلة ... وذلك أن التجار في غالب أحوالهم إنما يعانون البيع والشراء، ولا بد فيه من المكايسة... المماحكة، والغش، والخلافة وتعاهد الأيمان الكاذبة على الأثمان ردا وقبولا... أن التاجر مدفوع إلى معاناة البيع والشراء وجلب الفوائد ولا بد له من المكايسة، والمماحكة، والتحذلق، وممارسة الخصومات واللجاج... الخ»¹.

- قبل أن يطالب المجتمع المسير أو رجل التسويق في المؤسسات بضرورة الالتزام بالأخلاق في النشاطات التي يؤديها، يطلب منه أولا أن يضع نفسه في مكان الآخرين، فبال تأكيد ما لا يحبه لنفسه وعائلته لا يحبه للآخرين من تصرفات لا أخلاقية².

- إن الإساءة للأطراف الذين تتعامل معهم المؤسسة، فيه إساءة وربما بقدر كبير للمؤسسة نفسها؛ فمثلا حين تقوم المؤسسة بتصرف خاطئ تجاه عدد كبير من زبائنها ففي نهاية المطاف نجد أن نتيجة الضرر يتحملها كل زبون على

¹ - عبد الرحمن بن محمد بن خلدون، المقدمة، دار صادر، بيروت، 2000، ص ص 288 - 297

² - ونذكر هنا قوله (ص): « لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه (أو قال: لجاره) ما يحب لنفسه»، انظر: صحيح مسلم، المجلد الأول، كتاب الإيمان، باب الدليل على أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه من الخير، الحديث رقم: 45، ص 40.

حدة، وقد لا تكون خسارة كل واحد منهم كبيرة، بينما إذا فقدت المؤسسة عدد كبير من زبائنهم بفعل سلوكها الخاطئ، فالتكلفة حينها تكون باهظة وأحيانا مؤلمة جدا، وقد يخسر هؤلاء الذين أساءوا التصرف مناصب عملهم.

- إن تعرض المستهلك إلى الخداع بفعل سلوكيات لا أخلاقية وعدم اكتشاف ذلك إلا بعد فوات الأوان، سيؤدي إلى تشكل الحقد والغل والضغينة في نفس المستهلك تجاه من خدعه، كما يمكن أن يؤدي إلى تكوين مواقف سلبية تجاه المؤسسة مستقبلا¹.

- تضرر سمعة مهنة التسويق بفعل الانتشار الكبير للممارسات التسويقية الخاطئة التي يقوم بها رجال التسويق.

5. أهمية التزام المؤسسات بالضوابط الأخلاقية في الممارسات التسويقية:

لا شك أن انتهاج السلوك الأخلاقي في النشاط التسويقي سينعكس إيجابا على مختلف الأطراف التي تتأثر بنشاط المؤسسة وهذا كما يلي:

- لا يختلف اثنان في أن عالم الأعمال يعتمد كثيرا على العلاقات مع مختلف الأطراف، حيث يتحدد نجاح المؤسسات إلى حد كبير بقوة واتجاه هذه العلاقات، التي تعتبر في حقيقة الأمر نتيجة منطقية لدرجة الثقة المتبادلة بين

¹ - محمد الزعبي، عاكف زيادات، « اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إريد »، دراسة متوفرة على الخط: (http://jps-dir.com/forum/forum_posts.asp?TID=6765)، تم زيارته يوم: 2013/09/03 على الساعة: 11.30، ص 9.

تجدر بنا الإشارة في هذه النقطة إلى أنه يمكن للمستهلك غير الراضي، والذي قد يكون ضحية سلوك لا أخلاقي، أن يعبر عن ذلك بإحدى الطرق التالية: إما القيام بإجراء علني: كتقديم شكوى لدى المؤسسة، أو طلب الاستفادة من الضمان الممنوح، أو رفع دعوى قضائية ضد المؤسسة بصفة شخصية أو الاستعانة بخدمات جمعيات حماية المستهلك. وإما عدم قيامه بأي تصرف: لتقديره بأن القيام بتصرف معين يتطلب جهدا ووقتا يفوق الناتج المتوقع من التصرف. أو يمكنه إجراء غير علني: أي التصرف بشكل فردي، كأن يتخذ قرارا بعدم التعامل مستقبلا مع نفس المنتج أو العلامة أو حتى المحل، وتحذير الأصدقاء من التعامل مع نفس المنتج أو العلامة. انظر: بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 93 - 95.

المؤسسة وهذه الأطراف؛ وعليه فمن المنطقي تماما أن السلوك غير الأخلاقي يزعزع هذه الثقة ويهدم العلاقات الجيدة مع الآخرين، وبالتالي لا يشجع الأطراف على إدامة علاقاتها مع هذه المؤسسة¹.

- كذلك تبين من نتائج إحدى الدراسات الهادفة إلى معرفة أثر القيم الإسلامية على رضا الزبائن في صناعة الصيرفة الإسلامية، أن التزام مسؤولي العلاقات مع الزبائن بالسلوك الأخلاقي له تأثير إيجابي على زيادة رضا الزبائن عن الخدمة الجوهرية المقدمة من طرف البنك، وزيادة ثقة الزبائن في البنوك الإسلامية، كما كان له تأثيرا إيجابيا على زيادة ولاء هؤلاء الزبائن وتشجيعهم على بناء علاقات طويلة الأجل مع هذه البنوك².

- الالتزام الأخلاقي يجنب المؤسسة التعرض لما يسمى بـ "قصور النظر التسويقي"؛ بمعنى التوهم بإمكانية تحقيق فوائد مالية في الأجل القصير، لكن في الحقيقة ستخسرهما حتما في الأجل الطويل. فمثلا تحقيق ربح بسيط مع فئة قليلة من الزبائن لا يعمر طويلا، وهذا بفعل ظاهرة "من فم إلى أذن السلبية" التي يستعملها هؤلاء الزبائن المغرر بهم للتعبير عن عدم رضاهم وتحذير الآخرين من مغبة القيام بتجربة مماثلة.

- حقيقة قد يقول البعض أن المؤسسة ونتيجة للضغوطات الكبيرة الناجمة من التزاماتها مع الغير قد تصبأ عن المبادئ الأخلاقية المطلوبة، فيكون الجواب بسيطا وهو أنه يجب أن تنتظر المؤسسة إلى الالتزام بهذه المبادئ كاستثمار مثلما تنتظر إلى استثماراتها الأخرى وبذلك يزول الارتباك تماما.

- كذلك أن تجاهل الالتزام بالضوابط الأخلاقية سيكون له تبعات مكلفة جدا، كتكاليف معالجة الدعاوى القضائية والغرامات المالية والتعويضات، وصورة

¹ - مايكل إينزل وآخرون، التسويق، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006، ص 19.

² - Abul Hassan, Abdelkaser Chachi, Salma Abdul Latiff, «Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Consumer Satisfaction in the Islamic Banking Industry », *Journal of King Abdul laziz University: Islamic Economic* , Vol. 21, No. 1, 2008, pp 38-40 .

المؤسسة المتضررة في الأوساط، فضلا عن تكاليف محاولة إعادة بناء هذه الصورة، وقد لا تنجح في ذلك؛ وبهذا تتحول تلك المبالغ المنفقة من استثمار إلى خسارة حقيقية.

والشيء الأهم في هذا كله، هو أن سمعة المؤسسة تعتبر كأصل من أصولها الكبيرة ويصعب كثيرا قياسها كميا وهي حساسة جدا؛ بمعنى أنها تتأثر بأدنى تصرف غير أخلاقي مبرر أو غير مبرر كان، فمثلا انتهاج سلوك غير أخلاقي يؤثر على صورة المؤسسة في الحين، وبعدها يظهر تأثيره على العلاقات مع الزبائن والمبيعات، والشيء الملفت للانتباه هو أن المؤسسة قد تمتلك صورة جيدة لكنها لا تحوزها؛ لأنها ببساطة موجودة في أذهان المتعاملين معها وبذلك تتعرض للتشويه عند أي خطأ أخلاقي¹.

- كذلك أن السلوك الأخلاقي للمنتج أو البائع في الممارسات التسويقية فيه ضمان كبير للمستهلك من حيث حصوله على حقوقه المشروعة²، وفيه تحقيق

¹ - Linda Ferrell, « Marketing Ethics », available at: <http://college.cengage.com/business/modules/markngethics.pdf>, visited on Tuesday, September 3rd, 2013 at 11: 30, p 8.

² - تجدر الإشارة إلى أن حقوق المستهلك ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال الرسالة التي وجهها الرئيس جون كينيدي إلى الكونغرس الأمريكي في 15 مارس 1962 والتي أصبحت فيما بعد قانونا لحماية المستهلك، ومرجعا في تحديد حقوق المستهلك على نطاق دولي، ويوما عالميا لحماية المستهلك، خاصة بعد أن تبنتها هيئة الأمم المتحدة وهذه الحقوق الأربعة هي:

- **حق الأمان:** وذلك في مواجهة السلع التي تضر بصحة وحياة المستهلك؛ أي ضرورة توفير منتجات سليمة وأمنة

- **الحق في الإعلام:** أي حق المستهلك في الحصول على إعلام موضوعي وكافي عن المنتجات، وحمايته من الإعلانات المضللة والكاذبة، وحجب المعلومات، وتقديم البيانات الدقيقة الكفيلة بالقيام بالاختيار السليم، كبيانات الأسعار، وورقة التبيين.

- **حق الاختيار:** أي حق المستهلك في الاختيار بين السلع قصد الحصول على سلعة أو خدمة ذات جودة بسعر معقول، وهذا يكون بتوفير عدة بدائل للسلعة الواحدة حتى يتمكن المستهلك من الاختيار، كذلك ضرورة أن تتباين السلع حتى تلبي حاجات ورغبات مختلف شرائح المجتمع.

- **حق الاستماع له:** معناه إعطاء المستهلك الحق في إبداء رأيه حول مدى إشباع السلع لحاجاته، ... واعتماد جمعيات المستهلكين لإسماع صوت المستهلكين إلى الجهات المعنية. **انظر أكثر في:**

لمبدأ التعامل العادل خلال عمليات التبادل، خاصة إذا علمنا أن التوازن بين طرفي التبادل منذ البداية مفقود، وهذا من حيث المعارف التقنية وحياسة المعلومات عن السوق والوضعية المالية... الخ

- يمكن إضافة نقطة مهمة أخرى في هذا الشأن وهي أن الالتزام بالممارسات التسويقية الصحيحة يوفر مجهودات وموارد الأطراف المهمة بحماية المستهلك كالمستهلك نفسه والجمعيات وأجهزة الدولة المختلفة والتي تحاول عادة جبر الضرر الناتج عن السلوك الخاطئ.

- بالنسبة للأطراف الأخرى كالمنافسين وقطاع النشاط فلهم أيضا نصيبهم من الالتزام الأخلاقي؛ حيث ينأى بالمنافسة عن محاولات الانتقام والتأثر نتيجة تضررها من الممارسات الخاطئة، وجعل المنافسة تتحسر في مجالات أخرى تضيف قيمة إلى مستويات الجودة الحالية والاستفادة من آخر الإبداعات ومزايا السوق التنافسي وجلب السمعة الجيدة للقطاع وهو ما يشجع أعمال التوسع والشاركة.

- بالنسبة للمجتمع باعتباره الطرف الثالث في عملية التبادل والذي يتأثر من مخرجات العملية الإنتاجية والاستهلاكية، نعتقد بأنه سيستفيد بدوره من مزايا السوق التنافسي، ويستفيد أيضا من إستراتيجية المؤسسات لبناء ميزة تنافسية بالاعتماد على مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية مثل محاولات الحد من تلوث البيئة، واستنزاف الموارد الطبيعية غير المتجددة، ومجهودات ترشيد الإنتاج

- ليث سليمان الربيعي، « حقوق المستهلك »، مجلة حماية المستهلك، شهرية، ع 22، الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، بغداد، أوت 2006، ص 17.

- تسبي محمد رشاد لطفي، « حقوق وواجبات المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة، يومي 21/22، أكتوبر، 1995، ص ص 02 - 04.

والاستهلاك، وحماية الحيوانات وإنتاج المنتجات الطبيعية¹، وفي هذا تحقيق كبير لرفاهية المجتمع وجودة الحياة وضمان كبير لحق الأجيال القادمة.

ثانيا . الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية قبل بداية الإنتاج:

1 . الجانب الأخلاقي المتعلق بقرارات الاستثمار:

هناك العديد من القرارات التي تتخذ في هذا الشأن ومن المفترض أن تستند إلى مبادئ أخلاقية تعطي انطبعا إيجابيا باحترام المؤسسة للبيئة والصحة العامة والمجتمع نذكر منها:

- تحديد بدقة المشاريع الاستثمارية المفيدة لتحقيق التنمية في أبعادها المختلفة وبالشكل الذي يخدم المصلحة العامة وهذا طبعا وفقا لقواعد اقتصاد السوق من حيث توازن العرض والطلب. وكذلك أهمية التدقيق في اختيار مواقع النشاط الاقتصادي بالشكل الذي يحافظ على البيئة والتراث الحضاري للمنطقة²، لأنه تحت وطأة ضغط رجال الأعمال وتواطؤ الجهات الوصية قد يمنح التصريح بشكل قانوني لكنه يتعارض بشدة مع البعد الأخلاقي للاستثمار.

- يمكن القول كذلك ونتيجة لضغط الحاجة إلى الشغل والفقر المدقع وانتشار البطالة بشكل كبير، وأيضا نتيجة لحاجة منطقة ما إلى مشاريع التنمية وغفلة أو تواطؤ الجهات الإدارية الإقليمية المختصة، والتحجج بتسهيل وجلب المشاريع الاستثمارية للمنطقة، قد يتم تجاهل المواصفات الكافية بمراعاة الشروط الأمنية والصحية لأماكن العمل، علما أن هذا سيؤثر مستقبلا وبشكل ملفت على مزاج وإنتاجية المستخدمين³. ويتعلق الأمر كذلك بالنسبة لأماكن إنتاج واستهلاك الخدمات؛ لأن الخدمة كما هو معروف تنتج وتستهلك في المكان نفسه.

¹ - Francine Séguin et Fabien Durif, «Une Stratégie Ethique : Chemin Faisant», Revue : Gestion, Vol. 32, 2007, p 85.

² - صديق محمد عفيفي، محمد محمد إبراهيم، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982، ص 398.

³ - طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط 3، دار وائل، عمان، 2010، ص 233.

- تقرير الإنتاج من حيث النوعيات أو المواصفات وفقا لما جاءت به نتائج بحوث التسويق التي تحدد بدقة الاحتياجات الحقيقية للسوق؛ لأن غير ذلك يؤدي من جانب إلى هدر موارد المؤسسة ومن جانب آخر إلى عدم انتفاع المستهلك من ذلك الإنتاج¹.

وقد يغيب البعد الأخلاقي في هاته النقطة من حيث عدم القيام ببحوث تسويق جادة كفيلة باكتشاف حاجات حقيقية، أو محاولة المؤسسة استغلال طاقة إنتاجية فائضة دون مراعاة حاجة السوق لذلك، وهذا بسبب الندرة في منطقة جغرافية معينة، أو كون السوق صغيرة وبالتالي لا تستحق استثمارات جادة، لأنه في هذه الحالة أي شيء يمكن إنتاجه يمكن بيعه لأن المستهلك ليس لديه خيار.

2. الجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق:

نتطرق إلى بعض المبادئ الأخلاقية المهمة لبحوث التسويق في النقاط التالية:

أ - الالتزامات الأخلاقية تجاه الأفراد المشاركين: من بين هذه الالتزامات نجد:

- احترام الخصوصية: ونقصد بذلك احترام الوقت والمكان المناسبين لإجراء المقابلات، وتجنب الأسئلة الشخصية والمحرجة². وهناك جزء آخر من الخصوصية يتعلق بطريقة جمع البيانات واستخدامها، مثل استخدام الكاميرات الخفية في نقاط البيع لملاحظة سلوك الأفراد، وكذلك دمج بيانات القارئ البصري مع سجلات بطاقات الائتمان³، فقد أثير الكثير من الجدل حول كيفية إقحام الفرد في العملية البحثية دون علمه وموافقته، وما إذا كان سيتصرف بالطريقة نفسها لو تم إخباره بذلك..! وهو ما يضع الكثير من نتائج تلك الدراسات على المحك.

¹ - صديق محمد عفيفي، محمد محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 399.

² - ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007/2006، ص 80.

³ - مايكل إيتزل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 199.

فيما يخص استخدام البيانات فنعتقد صراحة بأن الضمير الأخلاقي يفرض مصارحة المبحوثين مسبقا بكيفية استخدام البيانات، وطلب موافقتهم الصريحة على استخدام البيانات الخاصة بهم.

- الصدق في تعريف المبحوث بأهداف البحث الحقيقية أو الجهة صاحبة البحث¹، والحفاظ على سرية هوية المبحوثين، والوفاء بالوعود كتقديم هدايا أو تشجيعات مختلفة في حالة المشاركة في البحث²... الخ

- الأمانة في جمع البيانات وذلك بالاتصال بمفردات العينة الذين تم اختيارهم فعلا، وعدم اللجوء إلى تزوير الإجابات وملء الاستبانات من طرف الباحثين أنفسهم.

ومما لا شك فيه أن التزام الباحثين بهذه المبادئ وغيرها كثير، فيه حفاظ كبير على مصداقية وسمعة نشاط بحوث التسويق، فحتما إذا خرج الفرد المشارك في البحث، وهو ما يجب أن يكون، بانطباع جيد وإحساس عميق بمتعة المشاركة والإفادة والاستفادة، فسيتشجع مستقبلا على التعامل مع باحثين آخرين سواء كانوا أكاديميين أو ممارسين عمليين، وفي هذا خير كبير لاستمرارية مثل هذه البحوث الميدانية المفيدة للجميع.

ب. الالتزام الأخلاقي للباحث عند تحديد حجم عينة البحث:

إن إتباع الأساليب العلمية الدقيقة في تحديد نوع وحجم العينات يدخل ضمن المبادئ الأخلاقية المطلوبة في بحوث التسويق. وبصفة أدق نجد أن الصيغة الرياضية التي تسمح بتحديد حجم العينة تعتمد على الانحراف المعياري للمتغير موضع الدراسة، لكن عندما يكون الانحراف المعياري لمجتمع البحث

¹ - من بين التجاوزات الأخلاقية في هذا الشأن نذكر مثلا قيام الباحث باستقصاء الأفراد وبعد النجاح في كسب تعاون المبحوث بشكل كامل، يستغل الباحث الفرصة ومحاولته بيع منتج أو خدمة، علما أن هذا الإجراء ترفضه الجمعية الأمريكية للتسويق، وكذلك المدونة الأخلاقية الأوربية التي تؤكد على ضرورة إفصاح الباحثين عن هويتهم الحقيقية وعدم القيام بأية مساعي تجارية.

² - ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 81.

غير معلوم، فعادة ما يلجأ الباحث إلى تقديره عن طريق إجراء دراسة استطلاعية مبدئية أو اللجوء إلى الدراسات السابقة أو حتى اللجوء إلى التخمين العلمي الذي يعتمد كثيرا على الخبرة والتجربة في إجراء هذا النوع من البحوث.

ولما كان تقدير الانحراف المعياري يؤثر كثيرا في تحديد حجم العينة فحتمًا أن ارتفاع قيمة الانحراف المعياري سيرفع من حجم العينة، فمثلا إذا زادت قيمة الانحراف المعياري بـ (20 %) فإن حجم العينة المطلوب سيزيد بـ (44 %)، وهو ما يزيد من تكلفة البحث على الجهة صاحبة البحث لكنه في المقابل يعتبر كعائد إضافي للجهة المكلفة به¹.

في هذه النقطة بالذات تتدخل الضوابط الأخلاقية حول مدى تقدير الانحراف المعياري بطريقة نزيهة، ومدى توخي الدقة العلمية في ذلك؛ لأن الدقة والجودة العالية في الأداء هما جوهر الالتزام الأخلاقي في هذه النقطة الحساسة.

ج . الجانب الأخلاقي في مرحلة تحضير وتحليل البيانات:

هذه المرحلة حساسة أيضا من حيث الالتزامات الأخلاقية المطلوبة وتتعلق أيضا بالجودة العالية في مراجعة إجابات المستقصى منهم، وحذف الحالات التي بها لبس أو غموض، أو التي يحوم الشك حول مدى مصداقيتها أو التي يستدل منها على عدم جدية المستقصى منه في الإجابة عن قائمة الأسئلة، مثل وجود فراغات كثيرة تشير إلى عدم إجابة المستقصى منه عن أسئلة كثيرة، أو وضع علامتين على نفس السلم، أو وجود تعارض في الإجابات، أو قيام المستقصى منه بالإجابة على كامل الاستبانة بنفس النمط²، أو انتضاح عدم صدق المستقصى منه عند استعمال أسئلة المصيدة. وعليه نرى بأن عدم قيام الباحث بحذف مثل هاته القوائم وعدم استخراج معدل الرد الصالح للتحليل يمس كثيرا بالجانب الأخلاقي في هذه المرحلة.

¹- Naresh K. Malhotra, **Marketing Research**, 4th Edition, Pearson Education, Delhi, 2004, p 359,360.

²- قالون جيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة، الجزائر، 2011، ص 116.

ويظهر جانب أخلاقي آخر عند تحليل البيانات أين يلح معيار الموضوعية بقوة في هذه النقطة، وهو محاولة قيام الباحث بالتحليل وهو غير ملم بأساليب التحليل المتاحة، وهذا هو المطلوب في التحليل حتى يكون عميقا بالقدر الذي يسمح باستخلاص نتائج جادة يمكن الاستناد عليها لاتخاذ قرارات رشيدة.

د. الجانب الأخلاقي عند إعداد التقرير النهائي:

تعتبر هاته المرحلة حساسة جدا لأن أي تجاوز أخلاقي فيها يمكن أن يلغي مصداقية البحث بأكمله على كل المراحل السابقة، والنقاط الحرجة فيها كثيرة منها: التلاعب بالأشكال البيانية وتضمينها بمعلومات خاطئة، أو تبديل النتائج، أو تفسير النتائج بطريقة متعمدة بهدف تدعيم وجهة نظر معينة أو لجعلها تخدم مصلحة طرف ما، أو إرضاء لجهة معينة ترغب في أن تكون النتائج بشكل معين، أو حجب معلومات معينة عن قصد¹.

وعليه فالالتزام الأخلاقي يفرض على الباحث إظهار النتائج للزبون كما هي، إيجابية كانت أو سلبية؛ لهذا على الباحث دائما الاستناد إلى الأساليب العلمية الدقيقة في الجمع والتحليل لتبرير النتائج إن طلب منه ذلك².

ثالثا. الجوانب الأخلاقية في سياسة المنتج:

1. ضمان المطابقة:

ينظر إلى المطابقة من جانبين: الجانب الأول يتمثل في مراعاة مطابقة ما يتم إنتاجه لما جاءت به نتائج بحوث التسويق؛ وهذا حتى تلبي الاحتياجات الحقيقية للأفراد والمجتمع، والجانب الثاني يتمثل في ضرورة توفر مستويات كافية من الأمان والسلامة عند تصميم وتشكيل المنتج، والتي على ضوءها تتحدد

¹ - Naresh K. Malhotra, Op - cit, p 657.

² - ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 84.

المواد الأولية اللازم استعمالها وطرق التصنيع المستخدمة ومستوى الجودة المطلوبة¹.

وعليه لا مجال من الناحية الأخلاقية لاستخدام خامات رديئة أو ضارة، أو وضع تصميم للسلعة لا يوفر الأمان عند استخدامها، أو تحقيق مستويات الجودة المطلوبة. ولتحقيق هذا الغرض يجب إتباع المقاييس الوطنية والدولية، أو حتى قيام المؤسسة بتطوير مقاييسها الخاصة بها تجسد فيها قوة التزامها الأخلاقي.

2. التنوع والتبسيط في خط المنتجات:

تلجأ المؤسسات عادة إلى اتخاذ قرارات تتعلق بالتنوع² نتيجة لظروف معينة تواجهها المؤسسة مثل نتائج دراسة السوق التي بينت أن القطاع المستهدف يبحث عن منتجات بأسعار وأشكال ومواصفات جديدة، أو نتائج المحاسبة التحليلية التي تظهر بأن ارتفاع التكاليف الثابتة كان بسبب وجود مساحات في المتاجر غير مستغلة، أو بسبب وجود أصول إنتاجية غير مستغلة استغلالا كاملا نظرا لأن المنتجات التي تنتجها تتأثر بعامل الموسمية³.

ويعد هذا القرار استجابة طبيعية للتطور التكنولوجي وظهور الاختراعات التي يمكن أن تأتي بمنافع جديدة في المنتجات والخدمات، والتنوع شيء مطلوب لتلبية الحاجات والرغبات المتنوعة لفئات غير متجانسة من المستهلكين. لكن من الناحية الأخلاقية لا يجب أن يكون هذا التنوع ظاهريا في السلع والخدمات دون تضمين تلك المنتجات بأية مزايا جديدة، وإذا كان التزام المؤسسة

¹ - أحمد عرفة، « دور المنتج و الصانع في حماية المستهلك »، عالم الاستثمار، س 01، ع 01، تصدر عن الشعبة العامة للمستثمرين، القاهرة، مطابع الأهرام التجارية، جانفي 1997، ص 23.

² - يقصد بالتنوع إضافة منتجات جديدة لم تكن معروضة في السوق إلى مزيج المنتجات الحالي، أو إضافة أصناف جديدة إلى خط المنتجات الحالي.

³ - أسامة عبد الحليم مصطفى، محمد العزازي أحمد إدريس، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، الزقازيق، مصر، 2007، ص 192.

بهذا الشكل المطلوب فنعتبره قمة الالتزام الأخلاقي تجاه المستهلكين وهو إقرار صريح بحق المستهلكين في الاختيار.

كما تلجأ المؤسسات إلى اتخاذ قرارات تتعلق بالتبسيط¹ عندما ترغب في تحقيق ميزة تسهيل عملية الرقابة على العمليات والمنتجات النهائية وتقليل تكلفتها، وتخفيض رأس المال المستثمر، وتخفيض تكاليف الإنتاج والتخزين، فضلا عن تحقيق ميزة التخصص. وأيضا من الناحية الأخلاقية لا يجب أن يكون التبسيط فقط من وجهة نظر المنتج وذلك بحذف المنتجات غير المربحة والمنخفضة الثمن، بل يجب أيضا الأخذ بعين الاعتبار مصلحة المستهلك ومدى شدة احتياجه لتلك المنتجات، كذلك التبسيط يجب أن يكون بالقدر الذي لا يؤثر على حرية اختيار المستهلك من البدائل المعروضة في السوق.

3 . التعبئة والتغليف:

يعنى التغليف باهتمام كبير من طرف رجال التسويق إلى درجة أن البعض اقترح إضافته كمتغير خامس إلى جانب بقية متغيرات المزيج التسويقي، نظرا لمنافعه الكثيرة التي يتوقع منه أن يؤديها سواء بالنسبة للمنتج أو المستهلك أو البيئة والمجتمع، ومن الاعتبارات الأخلاقية في سياسة التعبئة والتغليف نذكر²:

- تجنب استخدام عبوات كبيرة الحجم دون وجود ضرورة لذلك؛ وإلا يمكن اعتبار ذلك شكلا من أشكال استنفاد الموارد الطبيعية التي تصنع منها.
- تجنب تغليف المنتج في عبوات ضارة بالبيئة والتعبئة الخادعة، التي يقصد بها استعمال عبوات كبيرة الحجم حتى يوحي مظهرها بأنها تحوي كميات كبيرة عكس ما هو في حقيقة الأمر.

¹ - يقصد بالتبسيط إسقاط إحدى السلع أو إحدى خطوط المنتجات أو التقليل من الأشكال المنتجة حاليا.

² - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 467.

- انظر أيضا: قالون جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 313، 314.

- عدم المبالغة في تصميم الغلاف حتى لا ينعكس ذلك على التكلفة النهائية للمنتج؛ حيث أنه في كثير من الأحيان يمثل الغلاف الجزء الأكبر من تكلفة الإنتاج حتى يحس المستهلك وكأنه اشترى الغلاف وليس المنتج.

4 . التمييز:

يعتبر التمييز وسيلة هامة تتبعها المؤسسات لتحديد ما تقدمه للسوق من منتجات وخدمات، وذلك لإرشاد المستهلكين إلى السلعة والتعرف عليها، وتمييزها عن باقي منتجات المنافسين، ويمكن حتى التمييز بين منتج وآخر لنفس المؤسسة، ولتحقيق ذلك يتم اللجوء إلى استخدام العلامة التجارية كأحدى أهم أدوات التمييز.

ولعل من بين أهم التجاوزات الأخلاقية في هذا الشأن نجد تقليد العلامات التجارية الذي يعتبر تعد صارخ على حقوق الآخرين، والعبث بجهود الموهوبين والمبتكرين، وحرمان المستهلك من مزايا استعمال العلامات التجارية مثل¹: سهولة التعرف على المنتج وبالتالي تسهيل عملية التسوق والشراء وعلاج ضعفه من ناحية شراء السلع التي لا يعلم عن خصائصها الفنية إلا الشيء القليل، فضلا عن حرمانه من الاستفادة من التحسينات والتعديلات التي تقوم بها مؤسسات العلامة الأصلية، ومن تحقيق الإشباع النفسي للمستهلك الناتج من شعوره بالتمييز عن غيره ممن لا يستخدمون نفس العلامة، دون نسيان الأضرار الجسيمة التي تطاله من التقليد².

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، « العلامات التجارية: المفهوم - الأهمية - الحاجة للحماية »، « اقتصاديات الإمارات »،

م 03، ع 22، ماي 1998، ص 43.

² - من هذه الأضرار نذكر: الضرر المادي: ينجم من انخداع المستهلك في المنتج الأصلي والمقلد، فيدفع مبلغا أعلى مقابل جودة أقل ولا شك أنه سيستهلك في فترة زمنية أقل. والضرر الصحي: باعتبار أن الصحة هي الشيء الأكثر أهمية في حياة الإنسان، مما يجعل المستهلك يبحث عن المنتجات الأصلية، وعليه فوجود علامات مقلدة تجعله يشترىها لاعتقاده بأنها أصلية، مما يكون له الأثر السلبي على صحته. والضرر النفسي: الذي ينجم من حدوث الضررين السابقين، مما يجعله يفقد الثقة في الوسيلة التي اختارها على أنها تشبع حاجاته. انظر أكثر في: محمد محمود الكمالي، « دور العلامات التجارية في حماية المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة

ومع هذا ولكي يحصل المستهلك على حقه في الاختيار الصحيح بين مختلف المنتجات والخدمات، بما يتوافق مع قدرته الشرائية، يجب أن يتحلى بقدر من المسؤولية والإيجابية وحتى القوة في اتجاهه نحو محاربة هذه الظاهرة، وبالتالي الحفاظ على حقه وحق صاحب العلامة، وذلك بشراء المنتجات ذات العلامات الأصلية، ومقاطعة العلامات المقلدة حتى وإن قل ثمنها وقيامه بإعلام الجهات الوصية ببؤر التزوير والتقليد.

5. التبيين:

ازدادت الحاجة للتبيين نظرا لحاجة المنتجين إلى إظهار مواصفات الجودة في منتجاتهم، وكذلك لأن معظم المنتجات يتم تغليفها وبالتالي لا يمكن فحصها من قبل المستهلك، كما أن المستهلك قد لا يكتفي فقط بالمعلومات التي يحصل عليها من عناصر المزيج الترويجي، وقد لا تتضح له الصورة جيدا عن خصائص المنتجات ومميزاتها ومنافعها، كما قد لا يتمكن من المقارنة بين البدائل المتاحة من خلال الإعلانات عنها، فيلجأ قبل أو أثناء عملية الشراء إلى قراءة البيانات المكتوبة على ظهر المنتج¹.

ولما كان التبيين يعتبر مصدرا هاما لمعلومات المستهلك، باعتبار أن المعلومات التي يقدمها التبيين للمستهلك يكون في أمس الحاجة إليها، فهي تسمح له بالمقارنة بين البدائل في مكان الشراء، وتسهل عليه عملية اتخاذ القرار الشرائي في ضوء تلك المعلومات حتى يتحقق له الرشد المطلوب²؛ لهذا يظهر

إلى ندوة: حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، يومي 07/06 ديسمبر 1998، ص 8.

¹ - وقد جاء في دراسة (صديق أحمد عفيفي) المشار إليها في المرجع أدناه، أن البيانات التي يرى المستهلكون ضرورة كتابتها على السلعة، كحد أدنى يشمله التبيين، فكانت مرتبة حسب أهميتها كما يلي: تاريخ انتهاء الصلاحية، طريقة الاستعمال، مخاطر الاستعمال، تركيب السلعة، مستوى الجودة، القياس/الوزن، سعر وحدة القياس، بلد المنشأ (حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أن دولة المنشأ كانت ضمن مجموعة من المحددات التي أظهرت تأثيرا على إدراك المستهلك لأمان المنتج).

² - صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، ط 13، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2003، ص 548.

الالتزام الأخلاقي للمنتج في تحرى الصدق والدقة عند وضع البيانات حتى ينظر إليها كأداة لحماية المستهلك وترشيده، لا كأداة لخداعه وتضليله، خاصة إذا علمنا أن المستهلك ما كان ليشتريها لو كان يعلم المعلومات الكافية عنها قبل شرائها¹.

رابعا . الجوانب الأخلاقية في سياسة التسعير:

يعتبر السعر من أول العناصر التي يريد المستهلك معرفتها عندما يريد شراء منتج أو خدمة، خاصة بالنسبة للمنتجات والخدمات التي يقدم عليها لأول مرة، ويمثل السعر القيمة التي يقبل المستهلك دفعها مقابل المنفعة التي تعود عليه من وراء استعمال المنتج؛ لذلك فهو مؤشر عند كثير من المستهلكين على جودة السلعة، خاصة حين يقدمون على اتخاذ قرارات الشراء ولديهم نقص في المعلومات عن هذه السلع، كما يعتبر السعر عاملا حاسما في اتخاذ القرارات الشرائية لدى نسبة كبيرة من المستهلكين من ذوي الدخل المحدودة، وتتم غالبا المقارنة بين البدائل المتاحة على أساس أسعارها في السوق.

بالنسبة للاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بسياسة التسعير يمكن تلخيصها في

النقاط التالية:

- 1 . تحديد مستوى الأسعار بطريقة عادلة وسليمة ودقيقة للمنتجات والخدمات، والإعلان عنها حتى تسهل عملية المقارنة للمشتري، وتجنب إثارة اللبس حول الأسعار الحقيقية مع الأخذ بعين الاعتبار البعد الإنساني².

¹ - أحمد محمد أحمد عبد الله، «تقويم نشاط حماية المستهلك في مصر»، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 1983، ص 217.

- من مظاهر التجاوزات الأخلاقية في هذا الشأن نذكر: كتابة المعلومات بخط صغير وبلون معتم، وعلى أرضية معتم، التحايل في إخفاء تاريخ الإنتاج، وتاريخ انتهاء الصلاحية، إهمال بعض البيانات التي قد يرغب المستهلك في الحصول عليها، مثل السرعات الحرارية، ودرجة جودة السلعة...الخ

² - إضافة إلى طريقة التسعير على أساس الطلب، وطريقة التسعير على أساس المنافسة، حقيقة يجد المستهلك بأن التسعير على أساس التكلفة عادل بالنسبة للمنتج وبالنسبة إليه. لكن ماذا عندما تكون التكاليف مرتفعة ؟

2. إقرار تخفيضات في الأسعار على أساس واقعي مثل اللجوء إلى تقنيات ترويج المبيعات بسبب اشتداد المنافسة وانخفاض الطلب، وليس على أساس أن السلعة معيبة أو أنها غير مطلوبة في السوق، أو قد يرجع السبب إلى أن حجم العبوة يكون قد انخفض مع انخفاض السعر، وفي هاته الحالة يجب توضيح ذلك للمستهلك قبل الشراء، وإلا يمكن اعتباره نوعا من أنواع الغش والتدليس على المستهلك¹.

3. في حالة إقرار سياسة رفع السعر بطريقة غير مباشرة، فإنه يجب أيضا تهيئة وإخبار المستهلكين قبل الشراء، وهذا حتى لا يفاجئوا بذلك، وحتى يفهمون ذلك بأنه تقدير لأهميتهم وضمانا لولائهم، وإلا اعتبر أيضا من قبيل الغش، علما أن هناك حالات كثيرة من المستهلكين الذين لا يتمسكون بالحجم الكبير².

4. منح الخصومات بطريقة جدية وواضحة على أساس الأسعار المعلن عنها³؛ لأن غير ذلك يجعلها صورية.

5. اعتماد عمليات البيع بالتقسيط تيسيرا على المستهلك، لكن لا يجب رفع سعر السلعة المباعة بشكل مفرط إلى درجة أن يصبح ذلك التصرف استغلالا بشعا لظروف المستهلك بسبب حاجته الماسة إلى المنتج.

حينها يقوم المنتج بإعطاء أسعار مرتفعة ويبررها بأنها ضرورية لاسترجاع تكاليف البحث والتطوير، ومع هذا هل يجوز أخلاقيا إعطاء سعر مرتفع على منتج ما يمكن أن يكون فاصلا بين الحياة والموت...!

¹ - أحمد محمد أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 222

² - تلجأ المؤسسات أحيانا إلى رفع سعر بيع منتجاتها، من أجل مواجهة زيادة في تكاليف الإنتاج والمحافظة على مستوى الربح الحالي؛ لكن هذا الرفع يمكن أن يؤدي إلى انخفاض الطلب، لهذا تفضل الكثير من المؤسسات إتباع طرق أخرى غير رفع السعر مثل: الحد من إضافة المكونات قليلة الأهمية، زيادة كفاءة استخدام الآلات، تخفيض عمولة الوسطاء، زيادة الإنتاج لتخفيض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة... الخ

لكن قد لا تتمكن المؤسسات من إتباع أيا من هذه الطرق، فتلجأ إلى تخفيض حجم المنتج، وعبوته مع الحفاظ على نفس مستوى سعر البيع، وهو ما يسمى برفع السعر بطريقة غير مباشرة. انظر أكثر في: يسري خضر إسماعيل، « رفع الأسعار بطريقة غير مباشرة وأثره على المستهلك »، مجلة البحوث الإدارية، ع 04، 1985، ص 22.

³ - أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 467.

6. تجنب الإضرار بقواعد المنافسة النزيهة مثل قيام المؤسسة بالبيع بأقل من سعر التكلفة (الإغراق) حتى تتمكن من إزاحة المنافسين واحتكار السوق فيما بعد.

خامسا . الجوانب الأخلاقية في سياسة التوزيع:

يعبر التوزيع عن مختلف الوظائف التي تهدف إلى إيصال المنتج بعد إنتاجه إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين وبالكميات المناسبة؛ أي تحقيق المنفعة المكانية والزمنية للمستهلك، ويعتبر هذا من أسمى ما يسعى التسويق إلى تحقيقه، وسيتجسد البعد الأخلاقي أكثر وفي أحسن معانيه عندما تحرص المؤسسة أو الموزع على عرض منتجات مفيدة للمجتمع وتساهم في تحقيق الرفاهية والحد من الندرة، والالتزام بمبادئ أخلاقية أخرى لا تقل أهمية عما سبق ذكره ومنها نذكر:

1. اعتماد المسارات القصيرة قدر الإمكان لتجنب تحميل المستهلك تكاليف إضافية، وكذلك اجتهد المنتج في اختيار الوسطاء من ذوي السمعة الجيدة¹، والتأكد من التزامهم بأسعار البيع في إطار هوامش الربح المتفق عليها.
2. لا يجب تعمد تخزين المنتجات بهدف خلق أزمة في المعروض منها لبيعها فيما بعد بأسعار مرتفعة، وهذا عند نفادها من السوق وعدم وجود متعاملين

¹ - يقول أحد الباحثين في هذا الشأن: «... يجب على المنتج أن يختار كل وسيط بنفس العناية التي يبحث بها عن الزبائن؛ لأن الوسطاء ما هم إلا نوع آخر من الزبائن في علاقتهم بالمنتج...». ولا بأس بالتذكير بأهم المعايير الشائعة الاستعمال في اختيار الوسطاء كما يلي: **معييار المرونة** الذي يتمثل في الاستعدادات والمؤهلات التي تمكن من التكيف بسرعة مع الظروف والمستجدات التي تطرأ على بيئة الأعمال. **معييار المراقبة**: يفضل المنتج التعامل مع القنوات التي يستطيع مراقبة وتنظيم سلوك أعضائها، وتحقيق التنسيق والتعاون بين مختلف الأعضاء. **معييار صورة الموزع**: أي السمعة التي يتمتع بها الوسيط، والمؤهلات التي يمتلكها، وقدرته في التأثير على الزبائن، وتبرز أهمية هذا المعيار أكثر عندما يختار المستهلك علامة ما لأنها تباع في محل بعينه، حيث يمكن أن تعني أسماء العديد من المحلات المعروفة للمستهلكين أكثر مما تعنيه أسماء العلامات التجارية، وأحيانا تكون سمعة الموزع أوساط أو منطقة معينة معروفة أكثر من سمعة المنتج في تلك المنطقة. إلى جانب المعايير الاقتصادية مثل معدل المردودية، التحليل الهامشي... الخ

آخرين يبيعون نفس السلعة¹، علما أن مثل هذا التصرف يمكن أن يؤدي إلى إيجاد سوق موازية للسلعة يستغل فيها المستهلك أبشع استغلال.

3. التأكد من أن وظيفة التخزين توفر فعلا المنفعة الزمانية للمستهلك، وذلك بمراقبة شروط التخزين ومدى كفاية الاحتياطات اللازمة لحماية السلع المخزنة. كما يجب التأكد من أن وظيفة النقل توفر فعلا المنفعة المكانية للمستهلك من حيث ملائمة وسيلة النقل لطبيعة المنتجات واحترام شروط النقل².

4. يمكن إضافة ضوابط أخلاقية أخرى خاصة بنقاط البيع المختلفة تتعلق بالعرض وإجراءات التعامل مثل: عرض المنتجات بطريقة واضحة والإجابة دون تذمر عن أسئلة الزبائن حتى يتمكنوا من الاختيار الصحيح، مع ضرورة ضبط الموازين والمكاييل حتى لا يبخسوا الناس أشياءهم، وعدم الخلط بين أسعار المنتجات المتشابهة عند الحساب، وتزويد المشتري تلقائيا بشهادة الضمان حتى ولو لم يطلبها، وإلا يفهم على أنه استغلال لجهل المستهلك بأهميتها.

سادسا . الجوانب الأخلاقية في سياسة الترويج:

1. الجوانب الأخلاقية في الإعلان:

يسعى الإعلان إلى استمالة الجمهور المستهدف من خلال المعلومات التي يقدمها وبالتالي التأثير على سلوكه لكي يتصرف في الاتجاه المطلوب، وبسبب تعاضم تأثيره على المستهلك تعاضمت معه مسؤوليته الأخلاقية³:

- توفير الوقت والجهد وذلك بتزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات الضرورية والصحيحة والكافية عن المنتجات الموجودة في السوق من أجل اتخاذ قرار شراء سليم، وبذلك يتجسد هدفه الإخباري.

¹- ياسر عبد الحميد الخطيب، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص 22.

²- أحمد محمد أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 232-234.

³- قالون جيلالي، « الأبعاد التسويقية لحماية المستهلك في ظل العولمة »، أطروحة دكتوراه: غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2009، ص 167.

- إمداد أفراد المجتمع بالنماذج القيمية التي تؤثر في قيم وثقافات الأفراد، وبذلك يتجسد دوره كمرشد اجتماعي.
- تعريف المستهلكين بكيفية استخدام السلع والمحافظة عليها، وبذلك يتجسد دوره التثقيفي.
- تعريف المستهلك بالاختراعات الحديثة ليسهل عليه متابعة آخر التطورات، وبذلك يتجسد دوره الفني.
- القيام بحملات تحسيسية بكيفية ترشيد استهلاك المنتجات التي يزداد الطلب عليها في فترات معينة كالطاقة، خاصة عندما يتعذر القيام باستثمارات لزيادة العرض منها في الفترة القصيرة.
- وفي المقابل من ذلك نجد أنه ليس من الأخلاق في شيء:
- ممارسة الخداع الإعلاني الذي يعني محاولة تقديم معلومات خاطئة أو إغفال حقيقة أو أية ممارسة ممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك¹.
- تشجيع الإعلان للقيم المادية وإظهار حصول المستهلك على المنتج على أنه وسيلة لجذب انتباه الآخرين ونيل إعجابهم².
- الإساءة إلى المرأة في الإعلانات باستعمالها كأداة إغراء وجذب للانتباه الجمهور، والإيحاء الجنسي من خلال اللغة المستعملة والسلوك المتبع، فضلا عن المبالغة في الابتعاد بخيال المستهلك عن طريق تصوير وصوله إلى متعته الكاملة بحصوله فقط على تلك المنتجات المعلن عنها³.
- تدخل الإعلان في أوقات الفرد وانتهاكه لخصوصياته ويتجلى ذلك من خلال تكثيف العرض الإعلاني في مختلف الأوقات وقطع الشرائح الإعلانية

¹ - محمد الزعبي، عاكف زيادات، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² Philip KOTLER & Bernard DUBOIS, *Marketing Management*, 11^{ème} edition, Pearson Education, Paris, 2004, p 763.

³ Ahmed Ali Soliman, «Consumers' Attitudes towards The social Performance Saudi Business Firms: An Empirical Investigation», *J. King Saudi Univ. Admin. Sci.* Vol. 16, 2004, p 66.

لبرامجه التلفزيونية المفضلة وكذلك الحال بالنسبة للراديو، أما الجرائد والمجلات فهي مكتظة بالإعلانات من أولها إلى آخرها إلى درجة أن يخيل للفرد أن اشترى جريدة إعلانات¹.

2 . الجوانب الأخلاقية في قوى البيع:

كما تحرص المؤسسة كثيرا على أن يتمتع رجل البيع بقدرات ومؤهلات خاصة حتى يتمكن من أداء المهمة الموكلة إليه؛ يجب أن تحرص كذلك على أن يؤدي عمله بطريقة أخلاقية أكثر ومن أهم الجوانب الأخلاقية في عمل رجل البيع نذكر ما يلي²:

- الاجتهاد في اكتشاف الحاجات الحقيقية للمستهلكين للتمكن من توفير المنتج المناسب القادر على إشباعها.
- التعرف على شكاوى أو آراء أو انتقادات موجهة للمنتجات أو كيفية استعمالها ونقلها بسرعة إلى إدارة المؤسسة مستشعرا بذلك مبدئي الصدق والأمانة.

- ضبط النفس في الظروف الحرجة مثل عدم استغلال حالة انخفاض المعروض من منتج معين بالنسبة للطلب عليه للإيحاء للزبائن بضرورة زيادة مشترياتهم وتخزينها، وتجنب نشر الإشاعات حول احتمال انخفاض المعروض من منتج معين في المستقبل القريب، ومن سمو الأخلاق أيضا إرشادهم إلى البدائل المتاحة للمنتجات الحالية.

3 . الجوانب الأخلاقية في التسويق المباشر:

يتحمل التسويق المباشر مسؤولية أخلاقية مضاعفة لأنه يجمع بين بوظيفتي الاتصال والتوزيع؛ فهو يعمل على نقل رسائل إلى الزبائن المحتملين وهذه مهمة

¹- مصطفى شلابي محمد، « حماية المستهلك في مجال الإعلان بالتطبيق على إعلانات المنتجات الغذائية «، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، مصر، 2002، ص 77.

²- عائشة مصطفى المنياوي وآخرون، الاتصالات التسويقية، دار الحريري، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2006، ص ص 310، 311.

الترويج، ويعمل على استقبال طلبات الشراء من الزبائن والوفاء بها وإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وهذه مهمة التوزيع، عموما يمكن إيجاز أهم المعايير الأخلاقية فيما يلي¹:

- الصدق في سرد التفاصيل التقنية الخاصة بالمنتجات محل العرض وأسعارها، والشرح المفصل لاستخدامات المنتج ومنافعه، والضمانات المتعلقة بالشراء، وشرح بدقة إجراءات التعامل خاصة عند اللجوء إلى تقنية البريد.
- تجنب استغلال فرصة طلب الزبون لخدمات ما بعد البيع لجمع معلومات بطريقة سرية حول البرامج التلفزيونية المفضلة لديه وكذلك المجالات التي يقرأها، وهذا لاستغلالها لأغراض تجارية فيما بعد.

4 . الجوانب الأخلاقية في ترويج المبيعات:

تشمل تقنية ترويج المبيعات مختلف الأساليب المستخدمة كحافز مباشر للشراء أو لتجربة منتج أو خدمة، بهدف تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل، خاصة عندما يكون هناك انخفاض في مبيعات المؤسسة، أو عندما يكون لديها مخزون كبير؛ وهو ما يدعوا من الناحية الأخلاقية أن تتسم المسابقات التي يقدمها البائعون لتشجيع المستهلكين على الشراء حقيقية وألا تكون التخفيضات في الأسعار وهمية. بالنسبة للهدايا الترويجية لا يجب أن تحمل تكلفتها على أسعار المنتجات المباعة حتى يظهر وكأن المؤسسة المستهلك قام بشراء تلك الهدايا بطريقة غير مباشرة².

5 . الجوانب الأخلاقية في العلاقات العامة:

يبقى الهدف الأساسي لنشاطات العلاقات العامة إعلامي بالدرجة الأولى، حيث أن المؤسسة تحاول إيصال معلومات إلى جمهورها المستهدف حول أهدافها ونشاطاتها وإنجازاتها المحققة ووضعيتها الحالية.. الخ، ثم تبني الأهداف

¹ - Philip KOTLER & Bernard DUBOIS, Op - Cit, p 674.

² - طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 255.

الأخرى عند تحقق هذا الهدف، كمحاولة رسم صورتها الإيجابية وإظهارها للجمهور من أجل التأثير في اتجاهاته وتطويعه في الاتجاه المطلوب وإقناعه بقبول رسالتها. وعليه فمسؤولية المؤسسة الأخلاقية الأولى تكمن في مواجهة الرأي العام بمهنية أخلاقية، إذ يجب عليها أن تتفهمه وتتفاعل معه قصد التأثير فيه وتطويعه في الاتجاه الصحيح، وإقناعه بقبول مظاهر السلوك الرشيد الذي يدور حول مواضيع تهم مصلحة المجتمع ككل: مثل حماية البيئة، وترشيد الاستهلاك، وتشجيع استهلاك المنتجات الوطنية، واستهلاك المنتجات الخضراء، وتشجيع حب الرياضة، والقيام بحملات التشجير... الخ

ويظهر التزامها الأخلاقي أكثر حين تجسد تلك الأفكار السالفة الذكر عمليا من خلال التقنيات الشائعة الاستعمال مثل رعاية وتشجيع التظاهرات العلمية والثقافية والبرامج التلفزيونية والإذاعية المفيدة، ودعم النشاطات الخيرية المختلفة¹.

ونعتقد بأن أهم التزام أخلاقي هو الصدق التام في هذه النشاطات، فلا يعقل أن تمارس المؤسسات ما هو جيد من جهة، ثم تتعامل مع الأشخاص النافذين في دوائر صنع القرار بطرق مريبة من جهة أخرى.

سابعا . الالتزامات الأخلاقية في مرحلة ما بعد الشراء:

1 . الالتزام بشروط ضمان:

يعتبر الوفاء بشروط الضمان جوهر الالتزام الأخلاقي تجاه المستهلك وذلك بإصلاح المنتج أو استبداله أو رد ثمنه عند عدم ملائمته للغرض الذي اشترى من أجله. وبذلك ينأى المنتج عن نفسه بغش المستهلك في مستوى الجودة والمطابقة. ولتحقيق هذه الأهداف النبيلة لا يجب صياغة الضمان بطريقة يصعب فهم شروطه أو تضمينه بشروط يمكن أن تعفي المنتج من المسؤولية

¹ - قالون جيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 472، 473.

بسهولة عند اللزوم¹. ويعتبر هذا التصرف منافيا للأخلاق وخداعا للمستهلك وهضمًا لحقوقه، وتضييع عليه فرصة الاستفادة مما توفره له عادة تلك العقود من مزايا.

2. خدمات ما بعد البيع:

يكن الالتزام الأخلاقي في خدمات ما بعد البيع في مساعدة المستهلك على ضمان استمرار انتفاعه بأداء المنتج لمدة طويلة، وذلك بتوفير بعض الخدمات الضرورية مثل: الصيانة وتوفير قطع الغيار بالنسبة للسلع المعمرة وبأسعار معقولة.

3. ضوابط أخرى:

يمكن إضافة ضوابط أخرى مثل ضرورة تقديم فرصة للمستهلك لتقديم شكاويه واقتراحاته والتعهد بمعالجتها وحتى الاعتذار منه في حال التقصير، ومساعدته على التخلص من الغلاف بعد الانتهاء من الاستهلاك².

ويمكن حتى اقتراح استعمال الأغلفة في مجالات أخرى وفي هذا نرى فائدتين: استعمال ذلك الغلاف والانتفاع منه على فترة طويلة خاصة إذا كان ثمنه مرتفعاً، تخفيف العبء على البيئة وذلك باحتجاز ذلك الغلاف لفترة إضافية، خاصة إذا كانت صناعة استرجاع الأغلفة في ذلك البلد ليست متطورة بالشكل المطلوب.

4. قياس الأداء التسويقي الأخلاقي للمؤسسة من وجهة نظر المستهلكين:

نعنقد بأن التزام المؤسسة أخلاقياً تجاه مختلف الأطراف التي تتأثر بنشاطها التسويقي لن يكون له معنى كبير إذا لم يقيم من طرف المعني به؛ لهذا نرى بأن التطبيق العملي لهاته الفكرة يكون فقط بإنجاز دراسات ميدانية، تحاول المؤسسة من خلالها معرفة وجهات نظر المستهلكين حول مدى التزامها ببرنامجه

¹ - أسامة عبد الحليم مصطفى، محمد العزازي أحمد إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 406.

² - Philip KOTLER & Bernard DUBOIS, Op - Cit, p 232,233.

الأخلاقي الذي سبق وأن أعلنته للجمهور المستهدف، ويمكن لهذا البرنامج أن يشمل عدة محاور خاصة بالمستهلكين والبيئة والمنافسين والمجتمع وأطراف أخرى.

خاتمة:

على ضوء عرض وتحليل أهم ما جاء في محاور البحث يمكن تلخيص أهم نتائج البحث كما يلي:

- في ظل المنافسة الشديدة بأبعادها وأشكالها المختلفة، أضحي نجاح المؤسسات يتحدد كثيرا بمقدار ما تثبته من التزامات أخلاقية كفيلة بإقناع المستهلك بقبول عملية التبادل؛ أي وكأننا نتحدث هنا عن تسويق الأخلاق. كما أننا نرى بأنه لا حاجة للبحث عن مصوغات أخرى أكثر إقناعا بأهمية الأخلاق في الممارسات التسويقية، والكل يلاحظ آثار الممارسات التسويقية الخاطئة.

- إن الالتزام الأخلاقي للمؤسسات كفيل بإعادة التوازن المفقود لمعادلة التبادل؛ لأنه ينطوي على تعهد ضمني بعدم إلحاق الأذى بالطرف الآخر تحت أي شكل من الأشكال.

- الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في الممارسات التسويقية لا ينجح إلا بعد توطئ هذه الأخلاق داخل المؤسسة وهذا عن طريق ثلاث آليات: برامج التدريب الأخلاقي، غرس ثقافة المؤسسة، المشاركة في إعداد وتبني مدونة أخلاقية، تلتزم به كل المؤسسات على مستوى قطاع النشاط الذي تنتمي إليه.

- الالتزام بالمبادئ الأخلاقية يخص مختلف الأنشطة الفرعية للتسويق المتعلقة بمتغيرات المزيج التسويقي، ويكون قبل الإنتاج وبعد البيع، بما في ذلك تفكير مسؤول التسويق الذي يجب أن يكون أخلاقيا.

- التزام المؤسسة الأخلاقي لن يكون له معنى كبير إذا لم يقيم ويقاس كميا من وجهة نظر المعني به بالدرجة الأولى، ويبدأ هذا بضرورة إعداد إستراتيجية

أخلاقية تجزأ وظيفيا وزمنيا على مستوى المؤسسة في شكل برامج أخلاقية، تقيم دوريا ويتحدد من خلاله السلوك النموذجي التسويقي، وهذا عن طريق الدراسات الميدانية والقيام بالتحليل الإحصائي حتى تكون الأحكام دقيقة وموضوعية.

- يمكن الاستثمار في الأخلاق التسويقية والرهان عليها مستقبلا لتكون موضوع تنافس؛ وبالتالي ستكسب المؤسسة الأكثر التزاما ميزة تنافسية ويتشكل لديها رصيد أخلاقي كبير يمكن أن نسميه: رأس المال الأخلاقي.

على ضوء نتائج البحث أعلاه يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تضمين المقررات الدراسية لطلبة التسويق وإدارة الأعمال بمحاور تضم أهم المبادئ الأخلاقية المطلوبة في إطار المؤسسات الاقتصادية والإدارات العمومية، وهذا تدعيما لمؤسسات التنشئة الأخلاقية الأخرى، وبذلك يمكن التحدث عن غرس الأخلاق وليس فقط تعليمها.

- تنظيم مسابقة سنوية تشرف عليها الهيئات الوصية تمنح فيها جائزة نقترح تسميتها بجائزة الالتزام الأخلاقي.

- إنشاء جمعية جزائرية للتسويق على غرار الجمعية الأمريكية للتسويق تعنى بتطوير التسويق، وتضع مدونة أخلاقية تشترك مع سابقتها في الخطوط العريضة وتتميز عنها بالتركيز على خصوصية المجتمعات المحافظة.

قائمة المصادر والمراجع

أولا - باللغة العربية

1. القرآن الكريم، رواية ورش عن نافع.
2. أبي علي أحمد بن محمد بن يعقوب «مسكويه»، تهذيب الأخلاق، ط1، منشورات الجمل، بغداد، 2011.
3. أبو الحسن مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، صحيح مسلم، ط1، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، 2006.
4. أبو الفداء إسماعيل بن كثير، تفسير القرآن العظيم، المجلد الرابع، ط1، دار الفجر للتراث، القاهرة، 2002.

5. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
6. أسامة عبد الحليم مصطفى، محمد العزازي أحمد إدريس، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، الزقازيق، مصر، 2007.
7. بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، ط1، دار المسيرة، عمان، 2009.
8. بن عيس عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003.
9. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007/2006.
10. جلال الدين المحلي، جلال الدين عبد الرحمن السيوطي، تفسير الجلالين، دار الإمام مالك، الجزائر، 2010.
11. جيلالي قالون، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة، الجزائر، 2011.
12. صديق محمد عفيفي، محمد محمد إبراهيم، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982.
13. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، ط13، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2003.
14. طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط3، دار وائل، عمان، 2010.
15. عائشة مصطفى المنياوي وآخرون، الاتصالات التسويقية، دار شركة الحريري للطباعة والنشر، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2006.
16. عبد الرحمن بن محمد بن خلدون، المقدمة، دار صادر، بيروت، 2000.
17. مايكل إيتزل وآخرون، التسويق، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006.
18. محمد التونجي، أخلاقيات المهنة والسلوك الاجتماعي، ط1، دار وائل، عمان، 2011.
19. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
20. يوسف القرضاوي، دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، ط1، مكتبة وهبة، القاهرة، 1995.

المجلات والدوريات:

21. أحمد عرفة، « دور المنتج والصانع في حماية المستهلك »، عالم الاستثمار، س01، ع01، تصدر عن الشعبة العامة للمستثمرين، القاهرة، مطابع الأهرام التجارية، جانفي 1997.

22. تسبي محمد رشاد لطفي، « حقوق وواجبات المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة، يومي 21/22 أكتوبر، 1995.
 23. ليث سليمان الربيعي، « حقوق المستهلك »، مجلة حماية المستهلك، شهرية، ع 22، الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، بغداد، أوت. 2006.
 24. محمد محمود الكمالي، « دور العلامات التجارية في حماية المستهلك »، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة: حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، يومي 06/07 ديسمبر 1998.
 25. نعيم حافظ أبو جمعة، « العلامات التجارية: المفهوم . الأهمية . الحاجة للحماية »، اقتصاديات الإمارات، م 03، ع 22، ماي 1998.
 26. ياسر عبد الحميد الخطيب، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، « تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي »، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، م 12، 2000.
 27. يسري خضر إسماعيل، « رفع الأسعار بطريقة غير مباشرة وأثره على المستهلك »، مجلة البحوث الإدارية، ع 4، 1985.
- الرسائل الجامعية:**
28. أحمد محمد أحمد عبد الله، « تقويم نشاط حماية المستهلك في مصر »، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 1983،
 29. أيمن صالح مصطفى حرب، « تأثير أخلاقيات مهنة المحاسبة في قرارات إدارة الدخل على شركات التأمين الأردنية »، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2007.
 30. بندر عويد حمدان الديحاني، « مدى التزام المديرين بأخلاقيات المهنة في المصارف التجارية في دولة الكويت من وجهة نظر العاملين فيها »، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2008.
 31. جيلالي قالون، « الأبعاد التسويقية لحماية المستهلك في ظل العولمة »، أطروحة دكتوراه: غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2009.
 32. فتحي خليفة محمد عقوب، « التسويق في الاقتصاد الإسلامي: أحكامه وضوابطه »، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2000.

33 . مصطفى شلابي محمد، « حماية المستهلك في مجال الإعلان بالتطبيق على إعلانات المنتجات الغذائية »، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، مصر، 2002.

القواميس:

34 . مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الحديث، القاهرة، 2088.

المواقع الإلكترونية:

35 محمد الزعبي، عاكف زيادات، « اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد »، دراسة متوفرة على الخط: (http://jps.dir.com/forum/forum_posts.asp?TID=6765).

ثانيا . باللغة الأجنبية:

الكتب:

³⁶ – P. KOTLER & B. DUBOIS, **Marketing Management**, 11^e edition, Pearson Education, Paris, 2004.

37- Naresh K. Malhotra, **Marketing Research**, 4th Edition, Pearson Education, Delhi, 2004.

المجلات والدوريات:

38 - Abul Hassan, Abdelkader Chachi, Salma Abdul Latiff, «**Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Consumer Satisfaction in the Islamic Banking Industry** », *J KAU: Islamic Economic*, Vol. 21, No.1, 2008.

39 - Ahmed Ali Soliman, «**Consumers' Attitudes towards The social Performance Saudi Business Firms: An Empirical Investigation**», *J. King Saudi Univ. Admin. Sci.* Vol. 16, 2004.

40 - Francine Séguin et Fabien Durif, «**Une Stratégie Ethique: Chemin Faisant**», *Revue: Gestion*, Vol. 32, 2007.

المواقع الإلكترونية:

41- Linda Ferrell, « **Marketing Ethics** », (<http://college.cengage.com/business/modules/markngethics.pdf>).

القواميس والموسوعات:

42 - **Cambridge Advanced Learner's Dictionary**, 3rd Edition, Cambridge University Press, 2008.

43 - **LAROUSSE, Dictionnaire Encyclopédique Illustré**, Paris, 1993.

44 - **Longman Active Study Dictionary**, New Edition, Pearson Education, England, 2004.