

التسويق الأخلاقي ودوره في تكوين الاتجاهات الإيجابية للمستهلك

Ethical marketing and its role in shaping positive consumer attitudes

د. عمار والي^{*1}

¹ جامعة أم البواقي (الجزائر)، omar.ouali@univ-oeb.dz

تاريخ الاستلام: 2025/03/02 تاريخ قبول النشر: 2025/05/03 تاريخ النشر: 2025/06/30

المخلص: هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق الأخلاقي كأحد المفاهيم التسويقية الحديثة، من خلال التعرّض لأدواته المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الأخلاقي، وإبراز دورها في تكوين الاتجاهات الإيجابية للمستهلك.

وخلصت الدراسة إلى أنّ أدوات التسويق الأخلاقي تتشابه مع التقليدية من حيث الشكل (عناصر المزيج التسويقي)، غير أنها تختلف معها من حيث الجوهر (الأنشطة المقّمة في التسويق الأخلاقي تتبنى المسؤولية الأخلاقية)، كما خلصت إلى أنّ المستهلك خاصة الواعي ينظر للمؤسسة التي تتبنى المسؤولية الأخلاقية بنوع من الاحترام والتقدير وبالتالي ميّله الإيجابي الدائم لها ولمنتجاتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخلاقي، المسؤولية الأخلاقية، تكوين الاتجاهات، الاتجاهات الإيجابية.
تصنيف JEL : M31، M37، M39.

Abstract: This study aims to spotlight ethical marketing as one of modern marketing concepts, through studying its tools which are mainly represented in elements of the ethical marketing mix, and highlighting its role in forming positive consumer attitudes.

This study concluded that ethical marketing tools are similar to traditional ones in form (elements of the marketing mix), but they differ from them in terms of substance (ethical marketing activities adopt ethical responsibility). It also concluded that especially conscious consumer tends to deal with the company that adopts ethical responsibility with a kind of respect and appreciation, and thus his permanent positive inclination towards it and its products.

Keywords: Ethical marketing; Ethical responsibility; Forming attitudes; Positive attitudes.

Jel Classification Codes: M31, M37, M39.

^{*} المؤلف المرسل: عمار والي

1. مقدمة:

يهتم التسويق بالتعرّف على حاجيات الأفراد والمؤسسات الغير مشبعة والعمل على اشباعها، كما يهتم بإثارة الحاجات من خلال تطوير منتجات جديدة لغرض زيادة الرفاه الاجتماعي لأفراد المجتمع، وتسعى المؤسسة من خلال التسويق إلى ضمان انسياب السلع وتقديم الخدمات القادرة على اشباع حاجات المستهلكين المستهدفين اشباعاً جيّداً بما يسهم في تحقيق أكبر منفعة ممكنة وبالتالي رضا المستهلك، ولأجل ذلك تستخدم المؤسسة العديد من الأنشطة التسويقية، هذه الأنشطة تختلف من مؤسسة لأخرى باختلاف طبيعة نشاطها وتشكيلة المنتجات المقدّمة من طرفها وكذا امكاناتها.

وتعمل المؤسسة التي تتبنى المسؤولية الأخلاقية على تقديم أنشطة تسويقية ذات طابع أخلاقي تراعي فيها مصلحة المستهلك والمحيط الذي تنشط فيه، فتنتج منتجات قادرة على اشباع حاجات أكبر الفئات في المجتمع خاصة الفئات الهشة أو أصحاب الطبقة الدنيا، وتعمل على زيادة الرفاه الاجتماعي لشرائح واسعة من المجتمع، كما تقدّم أنشطة ذات طابع تضامني للفئات المحرومة كالمسنين والطفولة المسعفة وكذا المرضى المحتاجين، بالإضافة إلى التحلي بالصدق والأمانة في تعاملاتها التجارية وغير التجارية، وتعمل المؤسسة كذلك على تقديم الأنشطة التي تحافظ على البيئة من جميع أشكال التلوّث وهدر الثروة وغيرها من الأضرار الممكنة.

وعادة ما ينظر المستهلك العقلاني الواعي إلى المؤسسة التي تقدّم أنشطة تسويقية أخلاقية باحترام وتقدير، فيميل عاطفياً إلى أنشطتها وتتكوّن لديه انطباعات وصورة جيّدة عنها لتتطور إلى اتجاهات إيجابية، والاتجاهات الإيجابية هي الميل الإيجابي للمؤسسة وما تنتجه من منتجات وما تقدّمه من أنشطة.

اشكالية الدراسة: ومن هذا المنطلق وفي ظل الأهمية التي توليها المؤسسة للمستهلكين المستهدفين من خلال الأنشطة التسويقية الأخلاقية، وحرصها على كسب مكانة جيّدة في السوق وتكوين اتجاهات إيجابية عنها وكذا منتجاتها، ونظراً لدور التسويق الأخلاقي في تكوين هذه الاتجاهات نطرح التساؤل التالي: فيمّ يتمثّل التسويق الأخلاقي؟ وما دوره في تكوين الاتجاهات الإيجابية للمستهلك؟

فرضيات الدراسة:

- تفترض هذه الدراسة وجود عدة أنشطة تعكس التسويق الأخلاقي تتلخص في: أنشطة موجهة للمستهلك للمحافظة على مصالحه وتحسين مستوى معيشته وإنتاج منتجات صحية للمحافظة على صحته والصحة العامة، وأنشطة تخص البيئة التي تنشط فيها من خلال المحافظة على ثرواتها وحمايتها من أي أضرار تلحق بها وإنتاج منتجات صديقة لها.

- كما تفترض الدراسة وجود علاقة بين التسويق الأخلاقي وتكوين الاتجاهات الإيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها، فعادة ما يقدّر المستهلك المؤسسة التي تحترم خصائصه وتحرص على مصالحه، وكذا تلك التي تتضامن مع الفئات الهشة وتحافظ على البيئة من التلوث وهدر الثروة .

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على التسويق الأخلاقي من خلال إبراز أهم أنشطته، وكذا كيفية تكوين الاتجاهات الإيجابية للمستهلك، ومحاولة فهم دور الأنشطة التسويقية الأخلاقية في تكوين هذه الاتجاهات.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق الأخلاقي من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخلاقي في تكوين الانطباعات وتحسين سمعة المؤسسة وصورتها، ومن ثمّ تكوين الاتجاهات الإيجابية للمستهلك.

منهج الدراسة: استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي من خلال وصف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة (التسويق الأخلاقي، الاتجاهات الإيجابية)، وكذا المنهج التحليلي بتحليل أدوات التسويق الأخلاقي ومن ثمّ إبراز دورها في تكوين الانطباعات وبالتالي الاتجاهات الإيجابية للمستهلك.

الدراسات السابقة:

نورد فيما يلي بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة:

- دراسة (Stacy M. Carter , Christopher Mayes , Lynne Eagle & Stephan Dahl, 2017)

استعرضت الدراسة أسس "الأخلاق الإجرائية" - الأنظمة الرسمية للرقابة الأخلاقية بما في ذلك الفلسفة الأخلاقية والسياسية، ومدونات الأخلاق القائمة، والمقترحات السابقة لمدونات الأخلاق للتسويق الاجتماعي. وناقشت "الأخلاق في الممارسة"، الأبعاد الأخلاقية

للحظات الصغيرة التي تشكل الحياة اليومية. وربط الفكرة بمفهوم أرسطو عن الحكمة العملية للاستجابة بالطريقة الصحيحة لمواقف معينة. وخلصت الدراسة إلى أنّ دعم الممارسة الأخلاقية للتسويق الاجتماعي يتطلب تناغم الأخلاق الإجرائية والأخلاق في الممارسة.

– دراسة (Diana Cardenas, Vanessa Fuchs–Tarlovsky, 2018)

هدفت الدراسة لتحليل مدى قانونية وأخلاقية ممارسة التسويق متعدد المستويات لمنتجات التغذية. وخلصت إلى أنّ التسويق متعدد المستويات ليس احتياليًا من الناحية القانونية، ومع ذلك فهو استراتيجية غير أخلاقية تتجاهل جميع مبادئ الإحسان وعدم الإيذاء والاستقلالية.

– دراسة (David J. Hagenbuch & Lauren M. Mgrdichian, 2019)

استعرضت هذه الدراسة أساسًا نظريًا لمصفوفة اليقظة وتصف مختلف مكونات علامة التسويق اليقظ، بما في ذلك موقع الويب والمدونة. وخلصت الدراسة إلى أنه تتمثل الرؤية العامة في أن يصبح مفهوم التسويق اليقظ موردًا أساسيًا في مناقشة أخلاقيات التسويق، أولاً في التعليم العالي وثانيًا بين ممارسي التسويق.

– دراسة (Meini Han, Han Lin, Jiangyan Wang, Yunzhen Wang, Wan Jiang, 2019)

تعالج هذه الدراسة تأثير أخلاقيات الشركات البيئية على الأداء. خلصت الدراسة إلى أنّ الشركات ذات الأخلاقيات البيئية الأعلى هي أكثر عرضة لتنفيذ برامج التسويق الأخضر والمتكونة من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج الأخضر ومن ثم تحسين أداء الشركة. كما تشير النتائج إلى أنّ قيمة أخلاقيات الشركات البيئية لا يمكن تحديدها من فراغ، حيث أن كل من الاستراتيجية والأشخاص لهم أهمية عند السعي إلى تحقيق أداء مدفوع بالبيئة.

تلتقي هذه الدراسات مع دراستنا في كونها تناولت جانب أو بعض الجوانب المتعلقة بالتسويق الأخلاقي، في حين يكمن الاختلاف في كون دراستنا تناولت أدوات التسويق الأخلاقي المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي ذات الطابع الأخلاقي، ودور هذه الأدوات في تكوين الاتجاهات الإيجابية للمستهلك.

2. الاطار المفاهيمي للدراسة:

نبرز من خلال هذا العنصر بعض المفاهيم الأدبية المتعلقة بالدراسة (التسويق الأخلاقي، الاتجاهات الإيجابية).

1.2 التسويق الأخلاقي:

الأخلاق سمة حميدة تعود بالنفع على صاحبها وعلى المحيطين به، نكاد نجدها في جميع مناحي الحياة، ومن ضمن ذلك المؤسسة وبخاصة وظيفة التسويق من خلال الأنشطة المقدّمة من طرفها.

- مفهوم التسويق الأخلاقي:

قبل التطرّق للتسويق الأخلاقي نبرز مفهوم الأخلاق حيث يقصد بها "تلك المبادئ والمعايير ومقاييس السلوك التي تحكم الفرد أو المجموعة". (Lynne Eagle and Stephan Dahl, 2015, p. 9)

وعليه فإنّ الأخلاق هي تلك المبادئ الأخلاقية التي تحكم تصرّفات الفرد والجماعة وكذا العلاقات الاجتماعية، هذه المبادئ تختلف من مجتمع لآخر وقد يشترك فيها أكثر من مجتمع، فالمجتمعات الإسلامية مثلاً تشترك في المبادئ الإسلامية، ومجتمعات العالم المختلفة من المفروض اشتراكها في المبادئ الإنسانية.

لقد أحدث العالم الرقمي ثورة في كيفية تفاعل الشركات مع الجمهور، مما جلب معه مجموعة جديدة من التوقعات. حيث أصبح المستهلكون اليوم أكثر تمييزاً، إذ يعطون الأولوية للصدق والأصالة على الوعود البراقة. وبالتالي يسعون إلى تفاعلات ذات مغزى تحترم ذكائهم وحريتهم. وعليه فإنّ التحدي لا يقتصر على جذب الانتباه فحسب، بل ويستمر كذلك من خلال ممارسات صادقة تعزز الثقة الدائمة. هذه القيم ليست مجرد مثُل عالياً؛ بل ضرورية لتنمية علاقة طويلة الأمد بين العلامة التجارية والزبون. (Neural Marketing(Hack the New Consumer Brain), 2024, p. 154)

ويقصد بأخلاقيات التسويق: الدراسة المنهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على القرارات التسويقية والسلوكيات والمؤسسات. (Patrick E. Murphy, Gene R. Lacznia and Fiona Harris, 2017, p. 17)

يبرز التعريق الغاية من أخلاقيات التسويق، حيث تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية وسلوكيات المؤسسة تجاه محيطها.

ويُعرف التسويق الأخلاقي بأنه: تلك المعايير الأخلاقية المطبقة على الممارسات التسويقية والسلوك والمؤسسات لتحديد ما يجب القيام به وما هو النهج المثالي. (Lynne Eagle et al, 2021, p. 58)

نستنتج من التعريف بأنّ التسويق الأخلاقي يتضمّن تبني المبادئ الأخلاقية في الممارسات التسويقية بغية تقديم أنشطة تتسم بالأخلاق العامة المتعارف عليها في المجتمع كالصدق والأمانة وغيرها.

وبدورنا نعرّف التسويق الأخلاقي على أنه: تلك الأنشطة التسويقية التي تتّسم بالطابع الأخلاقي، حيث يتحلّى القائمين على تقديمها بمستوى عال من الصدق والأمانة والعدالة والانسانية، مما ينعكس على الأنشطة المقدّمة.

وفي ظل التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال وخاصة ما تعلّق منها بالتطورات التكنولوجية وتكنولوجيا الاعلام والاتّصال، قد يعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة وفعالية التسويق. ومع ذلك، فإن الاستخدام المتزايد له يثير قضايا أخلاقية يجب معالجتها لضمان استخدامه استخداماً أخلاقياً. (Shefali Saluja et al, 2024, p. 177)

والمسؤولية الاجتماعية في التسويق أحد أشكال التسويق الأخلاقي. حيث أنّ التسويق الاجتماعي هو مشروع متعدد الأوجه يهدف إلى تصحيح الأخطاء الملموسة في المجتمع من خلال خلق تغيير اجتماعي إيجابي. (Carolyn Strong, 2021, p. 60) إنّ تميّز المؤسسة يرتكز على القضايا الأخلاقية، كالعلاقة القائمة على الالتزامات التعاقدية، إدراك العدالة، توافق أهداف المؤسسة والزائن. (Hagai Gringarten and Raúl Fernández-Calienes, 2019, p. 41)

فعالية التسويق الأخلاقي تستوجب وجود مستهلك يتّسم بالوعي والأخلاق. ويقصد بأخلاقيات المستهلك: "تلك المبادئ والمعايير الأخلاقية التي من شأنها توجيه المستهلكين إلى سلوكيات مثل شراء واستخدام واستهلاك السلع والخدمات" (Ipek Altinbasak-Farina, Sebnem Burnaz, 2019, p. 5)

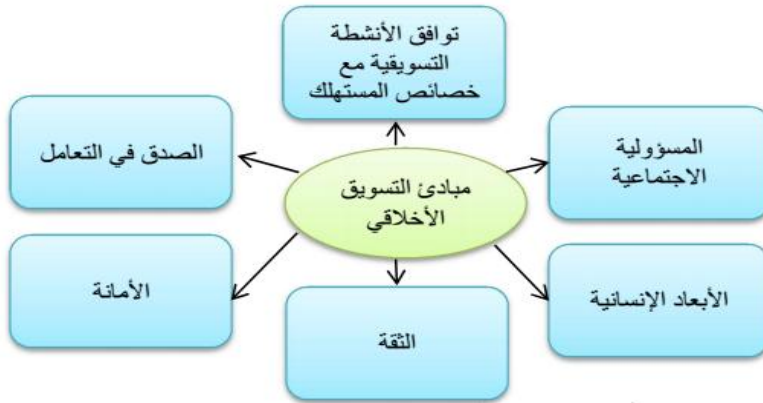
وعليه فإنّ أخلاقيات المستهلك تتضمّن المبادئ الأخلاقية القادرة على توجيه السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلك الذي من شأنه اشباع الحاجة وتحقيق المنفعة بما يتوافق مع المبادئ الأخلاقية العامة في المجتمع وبما يضمن تبني المسؤولية

الاجتماعية(أخلاقيات المستهلك تستوجب التقليل من استهلاك مادة تعرف ندرة، فيشارك بالتالي في التقليل من الأزمة).

- مبادئ التسويق الأخلاقي:

نبرز من خلال الشكل(01) بعض المبادئ التي نرى بأنها تعكس التسويق الأخلاقي:

الشكل(01): مبادئ التسويق الأخلاقي



المصدر: (من إعداد الباحث).

توافق الأنشطة التسويقية مع خصائص المستهلك: حيث أنّ خصائص المنتجات وأسعارها وأنشطتها الترويجية والتوزيعية يجب أن تتوافق مع الخصائص الشرائية والاستهلاكية للمستهلك، كما يجب مراعاة مقوماته الثقافية(المستهلك المسلم مثلاً له ضوابط ومبادئ الشريعة الإسلامية يجب مراعاتها عند تصميم المنتج والترويج له وتقديمه).

الصدق في التعامل: خلو تعامل المؤسسة مع المستهلك من أي نوع من أنواع الكذب والخداع والتدليس.

الأمانة: الحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بالمستهلك وكذا الحرص على تقديم منتجات صحية خالية من العيوب الباطنية.

الثقة: إقامة علاقة صادقة مع المستهلك مبنية على الثقة المتبادلة، وتقديم أنشطة تسويقية قادرة على تعزيز هذه الثقة.

الأبعاد الإنسانية: من خلال رعاية الفئات المحرومة كدور المسنين والطفولة المسعفة والمرضى والمعوزين وغيرهم.

المسؤولية الاجتماعية: التركيز على المنتجات التي تستهدف أكبر شريحة من المجتمع، وتلك التي تساهم في الرفاه الاجتماعي، وكذا تقديم أنشطة من شأنها التقليل من التلوث والانبعاثات والتصرّح وغيرها.

2.2 اتجاهات المستهلك:

تعمل المؤسسة على تقديم أنشطة تسويقية فعّالة ذات طابع أخلاقي، الغاية من ذلك تحسين صورتها لدى المستهلكين الحاليين والمرتقبين وكذا المجتمع ككل. ومن ثمّ تكوين اتجاهات إيجابية عنها وعن منتجاتها.

- مفهوم الاتجاهات:

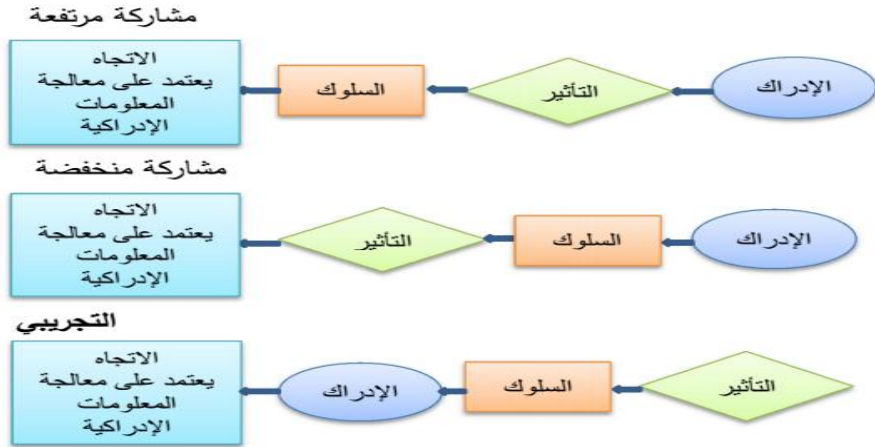
يقصد بالاتجاه: تقييم شامل يعبر عن مدى إعجابنا أو كرهنا لشيء أو قضية أو شخص أو فعل. (Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, 2024, p. 121)

يوضّح هذا التعريف بأنّ الاتجاه هو تعبير عن شعور الفرد تجاه شيء ما أو حدث أو شخص، هذا الشعور يتمثّل في الإعجاب أو الكره.

الاتجاه هو ذلك الاستعداد المكتسب للقيام بتصرف دائم نسبياً بطريقة إيجابية أو سلبية تجاه شيء معين. وفي سياق سلوك المستهلك، يمكن أن يكون "الشيء" منتجاً أو علامة تجارية أو خدمة أو سعراً أو عبوة أو إعلاناً أو وسيلة ترويجية أو بائع التجزئة وغيرها. (Leon G. Schiffman, Joe Wisenblit, 2019, p. 172)

ويتأثّر الاتجاه بالتجربة المباشرة والسابقة وكذا الإدراك، حيث أورد Michael R. Solomon ثلاثة تسلسلات هرمية للتأثيرات نوضّحها من خلال الشكل (02) التالي:

الشكل (02): التسلسلات الهرمية للتأثيرات



Source: (Michael R. Solomon, 2020, p. 293)

يبرز الشكل التسلسلات الهرمية الثلاثة للتأثيرات، فيكون من خلال تأثير التجربة على السلوك وبالتالي الإدراك فتكوين الاتجاه (عدم وجود مشاركة فعلية للإدراك في تكوين الاتجاه إنما تمّ تكوين الإدراك نتيجة للتجربة الحالية)، ليأتي بعده تأثير الإدراك نتيجة للتجارب السابقة على السلوك فيؤثر على الاتجاه (مشاركة منخفضة للإدراك)، وأخيراً تأثير الإدراك على السلوك فيتكوّن الاتجاه (مشاركة عالية للإدراك).

- تكوين الاتجاهات:

- هناك العديد من العوامل المساهمة في تكوين الاتجاهات نذكر منها: (عائشة مصطفى المنياوي، 1998، صفحة 104_105)
- المقومات الثقافية للمجتمع كالديانة، المعتقدات، اللغة، الأمثال والحكم، معاني الألوان والرموز، العادات والتقاليد والقيم وغيرها.
 - المعلومات المتعلقة بالتجربة المباشرة وتلك المتعلقة بالخبرات السابقة وكذا المواقف التي يتعرّض لها المستهلك.
 - الأشخاص الذين يقتدي بهم الفرد في حياته من المقربين منه كالوالدين وقادة الرأي.
 - ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بالأشخاص الذين يحبهم ويسعى لإرضائهم.
 - الاعلانات المقدمة من طرف المؤسسة.
- كما يسهم التأثير الشخصي الناتج عن احتكاك الفرد بالجماعات المرجعية كالأسرة وأفراد العائلة والأصدقاء وغيرهم على تكوين الاتجاهات، كما يتمّ تكوين الاتجاهات نتيجة

لتأثير العوامل الشخصية للفرد كنمط شخصيته. (محمد إبراهيم عبيدات، 2001، صفحة 232_233)

كما تساهم الأنشطة التسويقية الأخرى في تكوين الاتجاهات، وكلما كانت هذه الأنشطة تنسجم بالأخلاقية كلما تكونت اتجاهات إيجابية تجاه المؤسسة ومنتجاته خاصة إذا كان المستهلك أخلاقي.

3. أدوات التسويق الأخلاقي ودورها في تكوين الاتجاهات الإيجابية:

يساهم التسويق الأخلاقي في زيادة رضا الزبون وتحسين صورة المؤسسة وتكوين الانطباعات وبالتالي الاتجاهات الإيجابية عن المنتجات المقدمة.

1.3 أدوات التسويق الأخلاقي:

يتضمن التسويق الأخلاقي العديد من الأدوات المتعلقة بالنشاط التسويقي ممثلة في عناصر المزيج التسويقي بمفهومها الأخلاقي، إذ أنّ هذه العناصر تستهدف بصورة مباشرة أو غير مباشرة الزبون المشتري و/أو المستهلك.

- المنتج الأخلاقي:

يتضمن المنتج العديد من الخصائص، هذه الخصائص تختلف من قطاع إنتاجي لآخر ومن مؤسسة لأخرى ومن منتج لآخر، والمنتج الأخلاقي يستوجب أخلاقه خصائصه.

فالمنتج الأخلاقي يتطلب تصميم المنتج تصميمًا جيدًا يراعى فيه الشكل الجذاب الغير متناقض مع معتقدات وقيم وكذا عادات وتقاليد المستهلكين المستهدفين، كما يعكس طبيعة المنتج وخصائصه الفيزيائية.

كما يستوجب تدوين البيانات والمعلومات الكافية (التبيين) على المنتج بما يسمح للمشتري أو المستهلك التعرف على المنتج من حيث تركيبته وظروف تخزينه لحمايته من التلف وكذا تاريخ صلاحيته وغيرها من البيانات، حيث أنّ للمؤسسة مسؤولية أخلاقية تجاه مستهلكيها فيما يتعلق بإبراز بيانات المنتج الحقيقية ومعلوماته دون مغالطة أو تحريف.

تقدم العديد من المؤسسات لزيائنها وعودًا بتقديم خدمات ما بعد البيع، وعلى هذا الأساس يبني الزبون تصوّره عن المنتج، إذ أنّ هذه الخاصية قد تساهم في تحفيز عملية

الشراء، وعليه فإنَّ المؤسسة مسؤولة أمام زبائنها أخلاقياً بالالتزام والايفاء بوعودها وتقدّم خدمات ما بعد البيع التي وعدت بها.

تعتبر الألوان المبرزة في العبوة وفي الغلاف من الخصائص المميّزة للمنتوج التي تعكس طبيعته، ويختلف فهم الألوان وما ترمز إليه من مجتمع لآخر وقد تشترك العديد من المجتمعات في التفسير ذاته، وعليه فإنَّ المؤسسة مسؤولة أخلاقياً على وضع الألوان التي لها تفسير يدخل الفرح والسرور في نفسية المستهلك ويعكس طبيعة المنتوج، كما يتطلّب وضع ألوان جذابة تساهم في اتّخاذ المشتري لقراره الشرائي.

يُعدُّ الضمان من الأساليب التي تستخدمها الكثير من المؤسسات في العديد من القطاعات، الغرض منه هو إدخال الطمأنينة في نفسية المستهلك وتقليل درجة المخاطرة لديه، ومدة الضمان تختلف من منتوج لآخر باختلاف طبيعة المنتوج واستعمالاته، فقد تكون ستة أشهر، سنة، سنتين، خمس سنوات أو أكثر أو أقل، والأخلاق التسويقية تستوجب على المؤسسة الإيفاء بتعهداتها تجاه زبائنها من خلال استرداد المنتوج في حالة عطبه أثناء فترة الضمان وتصلّحه بأقصى سرعة ممكنة وإن تعذّر ذلك تغييره، مع التزم المؤسسة بتسخير فريق عمل مهمته التنقّل إلى مكان سكن الزبون وتصلّح المنتوج إن أمكن أو تغييره بمنتوج آخر وتحمل المؤسسة كل التكاليف المتعلقة بالنقل.

تمثّل جودة المنتوج أحد المحدّدات المؤثرة في السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلك، ويمكن تحديدها من خلال عدة أبعاد كالجوانب الملموسة للمنتوج ودرجة الاستجابة والاعتمادية والثقة وغيرها، وتبيّن مفهوم التسويق الأخلاقي يستوجب على المؤسسة تحقيق مستوى معيّن من الجودة تعكس من خلالها التكلفة التي يتحمّلها المستهلك والمعلومات المقدّمة من طرف المؤسسة حول الجودة، وأيّ مستوى جودة لا يعكس تلك التي وعدت بها يعتبر تخلي المؤسسة عن مسؤولياتها الأخلاقية تجاه زبائنها، كما الجانب الأخلاقي للتسويق يتطلّب تقديم منتوج بجودة مقبولة حتى وإن كان سعره منخفضاً.

تعبئة المنتوج يحميه من المؤثرات الخارجية القادرة على إتلافه أو إلحاق الضرر به جزئياً أو كلياً، والغلاف وما يتضمّنه من بيانات تعكس خصائصه يزيد من جاذبيته، والتسويق الأخلاقي يستوجب تعبئة المنتوج في عبوات متينة وصحية قادرة على الاحتفاظ بالمنتوج لوقت كاف، كما يراعى استخدام العبوات الصديقة للبيئة والقابلة لإعادة الرسكلة

والسهولة الاستخدام، كما يتطلب استخدام الغلاف الصحي الذي لا يخلف أضرار للبيئة عند التخلص منه بعد الاستعمال.

الاسم التجاري هو ذلك الاسم الذي يميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى، والتسويق الأخلاقي يستوجب اختيار الاسم التجاري بعناية، بحيث يكون له دلالة مقبولة أخلاقياً في المجتمع المستهدف، سهل الحفظ والتذكر ويتضمن طبيعة نشاط المؤسسة وخصائصها ويحتوي كلمات تبرز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة في المجتمع.

العلامة التجارية هي ذلك الرمز الذي يميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات، وهي عبارة عن شكل أو رسم له مدلول معين، هذه العلامة يجب أن تكون متوافقة مع ثقافة المجتمع المستهدف ولا تتعارض بأي شكل من الأشكال مع معتقداته، ويستحسن في العلامة التجارية إبرازها أو احتوائها على البعد الاجتماعي والبيئي.

شعار المؤسسة هو عبارة عن كلمة أو عدة كلمات تلخص المؤسسة من خلالها توجهاتها ومميزاتها، وأخلاقياً يستوجب على المؤسسة وضع الشعار الذي يعكس الواقع الفعلي للمؤسسة، وأن تعمل جاهدة على الإيفاء بالتزاماتها مثلما هو مبرز في الشعار.

- التسعير الأخلاقي:

يمثل السعر بالنسبة للمؤسسة العنصر الوحيد ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يعبر عن الإيرادات في حين باقي العناصر تعتبر تكاليف، في المقابل يمثل السعر بالنسبة للمستهلك تكاليف والأنشطة التسويقية الأخرى عبارة عن قيم منفعية يحصل من خلالها على مستوى من الإشباع، إذ يأمل أن يحصل على أكبر إشباع ممكن.

وتسعر المؤسسة منتجاتها من خلال حساب التكاليف المرتبطة بالنشاط والتكاليف التسويقية وغيرها ومن ثم تقدير تكلفة الوحدة المنتجة يضاف إليها هامش ربح، وتبني مفهوم التسعير الأخلاقي يستوجب وضع هامش ربح يُراعى فيه القدرات الشرائية للفئات المختلفة من المستهلكين المستهدفين بغض النظر إن كانت المؤسسة تنشط في ظل منافسة تامة، منافسة احتكارية، احتكار القلة أو الاحتكار التام.

السعر على أساس الطلب يتضمن العلاقة الطردية بين الطلب كمتغير مستقل والسعر كمتغير تابع، إذ أن ارتفاع الطلب يؤدي لارتفاع السعر والعكس صحيح، غير أنه

في ظل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة يستوجب عدم المبالغة في رفع الأسعار في حالة زيادة الطلب حفاظاً على المستوى المعيشي للمستهلكين المستهدفين.

السعر يعبر عن القيمة المتوقعة للمنتج، حيث كلما كان السعر مرتفعاً كلما توقع المستهلك الحصول على منتج ذو قيمة عالية، وعليه يستوجب على المؤسسة أخلاقياً وضع الأسعار التي تتوافق مع مستوى جودة المنتج حفاظاً على الحالة النفسية للمستهلك من التذمر والندم وتضييعه لفرص أخرى.

التسعير على أساس المنافسة إحدى الطرق المستخدمة في التسعير، حيث تسعر المؤسسة منتجاتها على ضوء المنافسة السائدة وخصائص منتجاتها بوضع أسعار تفوق، مساوية أو تقل عن المنافسين، وأخلاقياً يستوجب وضع أسعار تعكس الخصائص المميزة للمنتج وعدم اتفاق المتنافسين فيما بينهم على وضع السعر بما يلحق الضرر بالمستهلك.

من السياسات التسعيرية التي تستخدمها بعض المؤسسات نجد التسعير الخادع، حيث يتم تحديد سعر مرتفع لجودة منخفضة، تحديد السعر المرتفع هدفه محاولة تكوين انطباع لدى المستهلك بأن الجودة مرتفعة، حيث قد يتغير العديد من المستهلكين ويقبلون عليه خاصة أولئك المستهلكون العاطفيين، ليكتشفوا فيما بعد الفارق بين السعر والجودة فتحدث لديهم فجوة سلبية، هذا النشاط غير أخلاقي، فالتسعير الأخلاقي يستوجب وضع سعر يعكس مستوى الجودة الفعلي في المنتج وخصائصه المميزة.

بعض المؤسسات تستخدم السعر كسلاح للإلحاق الضرر بالمؤسسات المنافسة الأخرى من خلال سياسة الإغراق، حيث بعد دراستها وتحليلها لنقاط قوتها ونقاط ضعفها وكذا نقاط قوة وضعف المنافسين والتأكد من عدم قدرة المنافسين على القيام بردة فعل تجاه أنشطتها التسعيرية، تخطط لوضع سعر منخفض جداً خلال فترة زمنية معينة قد يقل عن تكلفة المنتج بهدف إخراج أحد أو بعض أو كل المنافسين من السوق، حيث بعد انسحاب هؤلاء المنافسين تصبح هذه المؤسسة محتكرة للسوق فترفع الأسعار إلى أكثر مما كانت عليه سابقاً، هذا الفعل غير أخلاقي ويقع ضمن المنافسة غير الشريفة، حيث يلحق الضرر بالمنافسين من خلال دفعهم للانسحاب من السوق وبالمستهلكين من خلال الأسعار المرتفعة نتيجة لانخفاض أو انعدام المنافسة، وعليه فالتسعير الأخلاقي يستوجب اتسام المؤسسة بمبادئ المنافسة الشريفة.

- الترويج الأخلاقي:

الترويج هو ذلك النشاط التسويقي المرتبط بالتعريف بالمنتجات من خلال إبراز خصائصها وإثارة الانتباه لتكوين الإدراكات والانطباعات، وتقديم إغراءات بغرض زيادة الطلب على المنتجات وتحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها وغيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى، ويتشكل الترويج من بعض العناصر المتكاملة متمثلة في عناصر المزيج الترويجي، غير أن المؤسسة مسؤولة أخلاقية يستوجب عليها تبنيها بغرض تكوين صورة ذهنية جيدة ومستدامة وكذا بدون إلحاق الضرر بالمستهلك.

يمثل الاعلان ذلك النشاط الترويجي الذي تسعى المؤسسة من خلاله إلى التعريف بمنتجاتها لجذب المستهلكين المستهدفين، وتستخدم في ذلك بعضاً من أساليب الإثارة والتشويق في إبراز خصائص المنتجات ومميزاتها، غير أنه من الناحية الأخلاقية يتطلب من المؤسسة تقديم المعلومات الكافية والدقيقة عن المنتج، حيث أن هذه المعلومات المرتبطة بخصائص المنتج يجب أن تكون حقيقية ولا يوجد فيها أي نوع من أنواع التضليل، كما يستحسن استخدام وسائل اتصالية قادرة على الوصول لجميع الفئات من المستهلكين، ويراعى كذلك مراعاة المعتقدات الدينية والعادات والتقاليد عند تصميم الاعلان.

تستخدم المؤسسة القوة البيعية لتصريف منتجاته، والمسؤولية الأخلاقية للمؤسسة يستوجب توظيف موارد بشرية قادرة على إقناع المستهلكين المستهدفين بتبني منتجاتها، مع مراعاة التزام البائع(ة) بالأخلاق والآداب العامة في تعامله مع المستهلكين، مساعدة المستهلكين والاستجابة لانشغالاتهم وكذا تقديم النصيحة التي من شأنها المساهمة في اتخاذ القرار الشرائي السليم، تقديم المعلومات الكافية عن المنتج وكيفية استخدامه، تقديم المعلومات التي تعكس حقيقة المنتج وخصائصه بدون مبالغة ولا تضليل، تقديم الارشادات المتعلقة بإتلاف الفضلات بما يسمح بالمحافظة على صحة المستهلك والصحة العامة للمجتمع وكذا عدم الإضرار بالبيئة، حسن التعامل مع المستهلكين من خلال الابتساماة وخلق جو يسوده التفاهم بما يتعكس إيجاباً على نفسياتهم، عدم بيع بعض المنتجات لفئات معينة من المستهلكين(عدم بيع التبغ والمواد الكحولية للأطفال والمراهقين مثلاً).

تعتبر تنشيط المبيعات أحد الأساليب التسويقية التي تهدف إلى الرفع من المبيعات أثناء الركود أو انخفاضها وتستمر لفترة زمنية محدّدة، وتستخدم في ذلك عدة تقنيات موجهة للمستهلك وأخرى موجهة للوسطاء التجاريين، ويراعى أخلاقياً عند تخفيض السعر عدم المساس بالكمية ولو بشكل طفيف، وعند تقديم العينات المجانية في بعض السلع أو الخدمات عدم احتسابها في منتجات أخرى مرافقة (مثل الاتصالات من خلال تقديم الشريحة مجاناً لا يجب حذف قيمتها من الرصيد، المطاعم عند تقديم جزء من وجبة جديدة لتجريبها لا يجب إضافة قيمتها للوجبة التي طلبها المستهلك) وهكذا.

تستخدم المؤسسات العلاقات العامة بغرض إقامة اتصال مستدام مع المحيطين بها وبخاصة المستهلكين المستهدفين، والترويج الأخلاقي من خلال العلاقات العامة يستوجب القيام ببعض الأنشطة ذات البعد الأخلاقي كتدوين الشكاوى والعمل على معالجتها، الانصات الجيد للمستهلكين والاستجابة لانشغالاتهم، تقديم المعلومات الصادقة عن المنتجات والمؤسسة، المحافظة على سرية بيانات المستهلكين وغيرها من الأنشطة.

تستخدم الكثير من المؤسسات بعض الأنشطة بغرض الدعاية لمنتجاتها من طرف وسائل الإعلام المختلفة، ومن الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة إقامة أبواب مفتوحة، مأدبة غذائية، ندوات صحفية وغيرها، غير أنّه أخلاقياً يستوجب عدم توجيه الأخبار المنقولة من طرف وسائل الإعلام بما يؤدي إلى التضليل الإعلامي، عدم تقديم مزايا للإعلاميين بغرض تشويه صورة أحد المنافسين، وكذا تقديم المعلومات الصادقة لوسائل الإعلام بما يسمح من تقديمها للجمهور بكل موثوقية.

تُستخدم الرعاية من طرف المؤسسات في إطار المسؤولية الاجتماعية بغرض تحسين الصورة وتكوين الانطباعات، وفي ظل المفهوم الأخلاقي للترويج يستحسن رعاية الأنشطة تستهدف أكبر شريحة من الجمهور، رعاية الأنشطة المساهمة في التقليل من الانبعاثات الغازية، رعاية الأنشطة المتعلقة بالفئات المحرومة، رعاية الأنشطة الصحية التي تساهم في التقليل من الأوبئة والأمراض، رعاية الأبحاث العلمية المفيدة للمجتمع، رعاية الأنشطة المساهمة في التنشئة السليمة للأطفال، رعاية الأنشطة المساهمة في التقليل من الجرائم ومحاربة المخدرات، رعاية الأنشطة التنقيفية وغيرها ومن الأنشطة الهادفة.

تستخدم بعض المؤسسات استراتيجية الضغط من خلال محاصرة المستهلك بعبارات ضاغطة بغرض دفعه لاتخاذ القرار الشرائي بشكل سريع، مثل عبارة اشترى الآن قبل فوات الأوان أو الكمية محدودة وإذا لم تشتري الآن ستندم وغيرها من العبارات، غير أنه يستحسن أخلاقياً استخدام أسلوب لئِن يُحائي من خلال إبراز المنافع الحقيقية التي سيحصل عليها المستهلك في حالة شرائه المنتج وكذا ترغيبه في المنتج من خلال خصائصه الحقيقية ودون مبالغة.

- التوزيع الأخلاقي:

التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي وظيفته إيصال المنتجات للمستهلك، ويتضمن التوزيع المادي المتعلق بالنقل والتخزين والمناولة، والتوزيع التجاري المتعلق بتقديم المعلومات والإجراءات الخاصة بالتوزيع وغيرها من الوظائف التوزيعية غير المادية. التوزيع له أهمية بالنسبة للمؤسسة والمستهلك، مما يستوجب تبني المبادئ الأخلاقية من طرف المؤسسة في تقديم أنشطتها التوزيعية.

فالمسؤولية الأخلاقية للمؤسسة تستوجب عليها توفير المنتجات في السوق في حدود إمكاناتها، مما يسمح للمستهلك بحصوله على المنتجات التي يحتاجها، وعدم تخطيط المؤسسة لأي نشاط من النشاطات التسويقية التي من شأنها خلق الندرة في السوق (الندرة المتعمدة).

تعمل بعض المؤسسات وبعض الفضاءات التجارية وتجار الجملة وحتى تجار التجزئة على تخزين كميات كبيرة من المنتج لغرض المضاربة، وهذا عمل غير أخلاقي أهدافه متعددة مثل السعي للربح السريع على حساب المستهلك من خلال رفع الأسعار نتيجة للندرة المصطنعة، أو لأسباب سياسية هدفها إثارة الفوضى والبلبلة نتيجة لتدّمر أفراد المجتمع من الندرة في مادة أو بعض المواد خاصة الأساسية منها. ورغم محاربة القوانين والتشريعات لمثل هذه الممارسات الغير أخلاقية، إلا أنّ المؤسسة أخلاقياً يجب أن يكون لها دور في محاربة هذه الظاهرة من خلال زيادة إنتاجها أثناء الندرة المصطنعة وبالتالي تحظى باحترام المستهلك وتقديره لها نتيجة مساهمتها في اشباع حاجياته.

تعمل المؤسسة على انسياب السلع والخدمات للمستهلك في ظروف جيدة، وأخلاقياً يستوجب عليها تقديم المنتجات في الوقت المناسب بما يحقّق للمستهلك المنفعة الزمانية، إذ

أنَّ حصول المستهلك على المنتج في وقت غير الوقت الذي يريده يجعله ذو منفعة أقل أو تتلاشى منفعته (عدم حصول متلقي الخدمة الاتصالية على خدمة الاتصال في وقت الحاجة إليها نتيجة لتذبذب في التغطية يجعلها تفقد قيمتها).

تسعى المؤسسة لتقديم منتجاتها في المكان المناسب، وأخلاقياً يستوجب عليها تقديم المنتج بالقرب من تركز المستهلكين بما يسمح لهم من تحقيق المنفعة المكانية، من خلال تقليل تكلفة الحصول على المنتج (تقليل تكلفة النقل والمناولة) وكذا الجهد المبذول من طرفهم.

تكمن أهمية المنافذ التوزيعية بالنسبة للمؤسسة في الوصول لفئات مختلفة وشريحة واسعة من المستهلكين المستهدفين، وحصول المستهلك على المنتج دون عناء كبير ولا تكلفة إضافية، ويهتم التوزيع الأخلاقي باستهداف أكبر شريحة من المجتمع من خلال خريطة توزيعية تراعى فيها خصائص المنتج المقدم وانتشار المستهلكين المستهدفين.

2.3 دور أدوات التسويق الأخلاقي في تكوين الاتجاهات الإيجابية للمستهلك:

تعمل المؤسسة من خلال تبنيها للمفهوم التسويقي الأخلاقي إلى التأثير الإيجابي على سلوك المستهلك المستهدف، إذ يتسم هذا السلوك بالاستدامة إذا كان باستطاعتها تكوين اتجاه إيجابي، تعزيز الاتجاه الإيجابي أو تغيير الاتجاه السلبي. وتعتبر أدوات التسويق الأخلاقي إحدى أهم العوامل المساهمة في تكوين الاتجاهات الإيجابية.

- دور المنتج الأخلاقي في تكوين الاتجاهات الإيجابية للمستهلك:

تلعب خصائص المنتج الأخلاقي دوراً حيوياً في تكوين الاتجاهات الإيجابية للمستهلك، على اعتبار أنَّ المنتج الأخلاقي يزيد من قيمة المنتج ومن ثمَّ المنافع التي يحصل عليها المستهلك.

شكل المنتج الجذاب المتوافق مع معتقدات المستهلكين المستهدفين وكذا عاداتهم وتقاليدهم من شأنه أن يؤدي بالمستهلك لتكوين صورة جيّدة وانطباع حسن عن هذا المنتج، ثمَّ يتطوّر هذا التصوّر لاتّجاه إيجابي مستدام.

البيانات المبرزة على غلاف المنتج بشكل جيّد وجذاب وعاكسة لمكوناته الحقيقية ومرشدة لاستعمالاته بما يسهل على المستهلك استخدامه وفهم تركيبته، من شأنه تكوين ادراكات جيّدة عنه ومن ثمَّ اتّجاه إيجابي دائم.

إنّ التزام المؤسسة بوعودها تجاه زبائنها بتقديم خدمات ما بعد البيع يزيد من ثقة الزبون تجاهها وتتعزّز صورتها مما يسهم في تكوين اتجاه إيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

وضع الألوان والرموز الجاذبة على العبوة والغلاف، والتي تضيف نوع من الطمأنينة والسرور لدى المستهلك من شأنها تحفيز الشراء وتكوين ميل عاطفي تجاه المؤسسة ومنتجاتها ومن ثمّ اتجاه إيجابي مستدام.

إنّ احترام المؤسسة لبنود العقد المبرم مع المستهلك خاصة ما تعلّق منها بالضمان يعزّز من مصداقيتها ويزيد من مكانتها لدى المستهلك وبالتالي تكوين اتجاه إيجابي تجاهها.

تعتبر جودة المنتج الفعلية أحد المحدّات المهمة المساهمة في تكرار المستهلك للشراء ونقل الانطباعات، حيث يتمّ مقارنتها بالجودة المتوقعة لتحدث فجوة إيجابية أو سلبية أو وجود تطابق بين الفعلية والمتوقعة، وأخلاقياً تحرص المؤسسة على إيجاد فجوة إيجابية (الجودة الفعلية تفوق تلك المتوقعة) أو على الأقلّ متطابقتان، حيث تسهم الفجوة الإيجابية في احساس المستهلك بحصوله على قيمة مضافة أكثر مما كان يتوقع، ما من شأنه تكوين صورة جيدة وبالتالي اتجاه إيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها، والعكس صحيح في حالة وجود فجوة سلبية.

العبوات الصحية السهلة الاستخدام والصديقة للبيئة وكذا الغلاف الصحي الجذاب الخالي من المواد المضرة للطبيعة لها دور في تكوين الاتجاهات الإيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها، حيث أنّ المستهلك الواعي يميل دائماً لتبني منتجات المؤسسات المثبتة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

الاسم التجاري المتوافق مع العناصر الثقافية للمجتمع، والذي له معنى يخدم المبادئ الأخلاقية له دور في تكوين الاتجاهات الإيجابية للمستهلك، خاصة إذا كان يعبر عن الأخلاق العامة والمسؤولية الاجتماعية.

العلامة التجارية ذات البعد الاجتماعي والأخلاقي والتي تعكس المبادئ الأخلاقية العامة في المجتمع تسهم في الميل العاطفي للمستهلك ومن ثمّ الميل الإيجابي للمؤسسة ومنتجاتها.

إنّ التزام المؤسسة بواجباتها التسويقية مثلما هو موضّح في الشعار يجعل المستهلك يحس بالثقة تجاه المؤسسة وتزداد مصداقيتها بالنسبة إليه، كما أنّ الشعار الذي يعكس الانشغالات الفعلية للمستهلكين والمتوافق مع خصائصهم الثقافية يسهم في تكوين ميل إيجابي للمؤسسة ومنتجاتها.

- دور التسعير الأخلاقي في تكوين الاتجاهات الإيجابية للمستهلك:

يعتبر السعر أحد المعايير المستخدمة في اتخاذ القرار الشرائي للمشتري، ويصنّف ضمن أهم المعايير لدى فئة المستهلكين الذين لديهم حساسية للسعر أو أصحاب الطبقة المتوسطة والدنيا، وتستطيع المؤسسة التميّز من خلال السعر وبالتالي ميل المستهلكين إيجابياً لمنتجاتها.

المؤسسة التي تراعي القدرات الشرائية لفئات المستهلكين وتسعّر منتجاتها بما يتوافق مع خصائصهم الشرائية والاستهلاكية تكسب رضا زبائنهم، ويتم تكوين صورة جيّدة عنها وعن منتجاتها.

المؤسسة التي لا تبالغ في زيادة الأسعار رغم الطلب المتزايد عن المنتج في السوق تكسب احترام وتقدير المستهلكين، ويزداد الرضا والولاء لها ومن ثمّ الميل الإيجابي لها ولمنتجاتها.

السعر الذي يعكس الخصائص الجوهرية للمنتج يجعل الحالة النفسية للمستهلك جيّدة، حيث يشعر بالسعادة نتيجة لحصوله على منتج ذو قيمة أو منفعة تتوافق مع التكلفة المتحمّلة (السعر المدفوع) أو تفوق، هذا الشعور يترك أثراً طيباً لدى المستهلك مما يؤدي إلى ميله إيجابياً للمؤسسة ومنتجاتها.

تفادي السلوكيات السلبية من طرف المؤسسة والتي من بينها الاتفاق غير الأخلاقي مع المؤسسات المنافسة الأخرى على تحديد سعر لا يتوافق مع الخصائص الشرائية للمستهلك من شأنه تكوين انطباع جيّد عنها من طرف المستهلك وبالتالي الميل الإيجابي لها ولمنتجاتها.

التسعير الخادع له تأثير سلبي على مستقبل المؤسسة، حيث باكتشاف المستهلك للخدعة المتمثلة في جودة متدنية مقابل سعر مرتفع يكوّن صورة سيئة جداً عن المؤسسة وبالتالي اتّجاه سلبي عنها وعن منتجاتها، في حين المؤسسة التي تضع سعر يتوافق مع خصائص المنتج المميّزة (الجودة) أو تلك التي تضع سعر أقل لنفس مستوى جودة

المؤسسات المنافسة فإنها تحقق ميزة تنافسية، مما يسهم في تكوين صورة جيدة وبالتالي ميل إيجابي للمؤسسة ومنتجاتها.

المؤسسة التي تطبق السياسة الغير أخلاقية المتمثلة في الإغراق تتعرض لسخط المستهلك بعد انكشاف أمرها بأنها لا تخدم مصالحه بل تستهدف قدراته الشرائية من خلال رفعها للسعر إلى أكثر مما كان عليه حال انسحاب المنافسين المستهدفين، في حين المؤسسة التي تحترم مبادئ المنافسة الشريفة وتسعى لتقديم أسعار تنافسية مستدامة تكسب احترام المستهلكين، ومن ثم تكوين المستهلك لاتجاه إيجابي تجاهها والمنتجات المقدمة من طرفها.

- دور الترويج الأخلاقي في تكوين الاتجاهات الإيجابية للمستهلك:

تهدف المؤسسة من وراء تقديم أنشطة ترويجية أخلاقية إلى التعريف بمنتجاتها وإبراز خصائصها ومميزاتها، مع الحرص على تقديم المعلومات الصادقة التي تعكس الخصائص الفعلية للمنتج دون مبالغة ولا تضليل مما يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية تجاهها وكذا منتجاتها.

تقديم رسالة إعلانية واضحة ذات معنى ومفهومة من طرف متلقيها وتعكس حقيقة المنتج، مع استخدام وسيلة اتصالية قادرة على استهداف أكبر شريحة من المستهلكين، أو وسائل اتصالية لفئات مختلفة من المستهلكين من شأنه زيادة مصداقية المؤسسة وثقة زبائنهم، وبالتالي ميل عاطفي مستدام لها ولمنتجاتها.

القوة البيعية التي تتسم بالأخلاق والآداب العامة، والقدرة على خدمة المستهلكين بشكل جيد، والمحافظة على البيئة من التلوث من خلال احترام أماكن رمي مخلفات المنتجات من أغلفة وغيرها، وكذا مساعدة الأشخاص ذوي الهمم وذوي الاحتياجات الخاصة، من شأنها التأثير على أحاسيس وعواطف المستهلكين ومن ثم تكوين انطباعات جيدة عن المؤسسة، والتي بدورها قد تتحول إلى اتجاهات إيجابية مستدام.

تنشيط المبيعات التي تضيف على المنتج قيمة مضافة، والموجهة بالخصوص للفئات من المستهلكين ذات الطبقة الدنيا والطبقة المتوسطة تؤثر على نفسياتهم وتساهم في تكوين الانطباعات الجيدة عن المؤسسة، وتكرار العملية قد يؤدي إلى الميل الإيجابي المستدام لمنتجاتها.

العلاقة الجيدة والتعامل الأخلاقي مع المستهلكين من طرف المؤسسة، وكذا الانصات لهم ونصحهم وتحسيسهم بأنهم جزء منها يساهم في تكوين اتجاه إيجابي مستدام تجاهها وكذا منتجاتها.

عدم التأثير السلبي على الإعلاميين لغرض حثهم على نقل أخبار مغلوبة عن المؤسسة، وحرصها على نقل الأخبار عنها بحيادية ومصداقية يساهم في زيادة موثوقيتها لدى زبائنها، وبالتالي الميل الإيجابي لمنتجاتها من طرف المستهلكين.

المساهمة الاجتماعية للمؤسسة من خلال رعاية الأنشطة التضامنية (رعاية دور المسنين والطفولة المسعفة) والأنشطة الصحية والثقافية التي تعكس ثقافة المجتمع وغيرها من الأنشطة الهادفة لها تأثير على شعور الجمهور، ويتشكل لهم ميل عاطفي إيجابي تجاهها.

استخدام أساليب ترويجية لينة إيحائية من خلال إبراز خصائص منتج المؤسسة، من شأنه ترك انطباع جيد وحالة نفسية مستقرة غير مضغوطة، مما يساهم في الميل الإيجابي للمؤسسة ومنتجاتها.

- دور التوزيع الأخلاقي في تكوين الاتجاهات الإيجابية للمستهلك:

يساهم التوزيع الأخلاقي الذي يضمن إتاحة المنتج للمستهلكين المستهدفين بما يسهل عملية الشراء في تكوين انطباعات ذهنية جيدة وبالتالي اتجاهات إيجابية مستدامة. مساهمة المؤسسة في التغلب على الندرة وإتاحة المنتج خلال الفترات المختلفة والتزامها بالمسؤولية الأخلاقية بما يعزز من تلبية رغبات المستهلكين المستهدفين يؤدي إلى تكوين صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها وبالتالي الميل الإيجابي المستدام من طرف المستهلكين.

إن إتاحة المنتج لفئات مختلفة من المستهلكين خاصة الفئات الأكثر حرماناً والأقل دخلاً وتقريبه منهم، يجعل المؤسسة في نظر هؤلاء والمجتمع ككل ذات مسؤولية اجتماعية، مما يساهم في تكوين صورة جيدة عنها، وكذا الميل العاطفي الإيجابي عنها وعن منتجاتها.

تكسب المؤسسة احترام الجمهور بمحاربتها لظاهرة المضاربة، من خلال إتاحة المنتج بالكمية اللازمة وقت الندرة المصطنعة، ما يسمح للمستهلك بالحصول عليه بالسعر المناسب وبدون عناء، فتتكون صورة جيدة وبالتالي ميل إيجابي عنها وعن منتجاتها.

إن حصول المستهلك على المنفعة الزمانية من خلال حصوله على المنتج وقت الطلب عليه بدون تأخير يجعله راض عن المؤسسة ومن ثم ميله الإيجابي لها ولمنتجاتها. يحصل المستهلك على المنفعة المكانية عند حصوله على المنتج في المكان المناسب الذي يغنيه عن تحمل تكاليف إضافية وجهد إضافي، فيشعر بحصوله على قيمة مضافة نتيجة تقليل الجهد والتكلفة، فيكون صورة جيدة عن المؤسسة، وبالتالي الميل الإيجابي المستدام لها ولمنتجاتها.

الخريطة التوزيعية للمؤسسة التي تراعي فيها خصائص المنتج وخصائص المستهلكين وانتشارهم الجغرافي يجعلها قادرة على استهداف جميع أو معظم فئات المجتمع، مما يسهم في تقليل تنقل المستهلكين لأماكن بعيدة، ما يؤدي لاستحسانهم لنشاطات المؤسسة وبالتالي تكوين اتجاه إيجابي مستدام عنها وعن منتجاتها.

4. خاتمة:

يتضح من خلال ما سبق بأن التسويق الأخلاقي من المفاهيم الحديثة في التسويق التي تهتم بتبني المؤسسة للمسؤولية الأخلاقية في الممارسات التسويقية، من خلال إبراز الجوانب الأخلاقية كاستهداف فئات واسعة من المجتمع والحرص على المحافظة على القدرة الشرائية لفئات الطبقة الدنيا وكذا الاهتمام بمصالح المجتمع ككل، بالإضافة إلى الاهتمام بالبيئة.

وتناولت دراستنا من خلال الإطار المفاهيمي: التسويق الأخلاقي (المفهوم، المبادئ) واتجاهات المستهلكين (المفهوم، تكوين الاتجاهات).

كما عرضنا أدوات التسويق الأخلاقي، حيث أبرزنا الجوانب الأخلاقية التي تتضمنها الأنشطة التسويقية المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الأخلاقي (المنتج الأخلاقي، التسعير الأخلاقي، الترويج الأخلاقي والتوزيع الأخلاقي).

كما أبرزنا دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخلاقي في تكوين الانطباعات الذهنية ومن ثم الاتجاهات الإيجابية للمستهلك تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

خلصت الدراسة إلى بعض النتائج تمثلت فيما يلي:

- نرى بأن مبادئ التسويق الأخلاقي تتمثل في: توافق الأنشطة التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة مع خصائص المستهلك، الصدق في التعامل مع المستهلك، اتسام المؤسسة بالأمانة، تميز المؤسسة بالثقة، الأبعاد الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية.

- تشابه أدوات التسويق الأخلاقي مع أدوات التسويق التقليدية من حيث الشكل واختلافها من حيث الجوهر، حيث أنّ الأنشطة المقدمة من خلال التسويق الأخلاقي تتبنى المسؤولية الأخلاقية.
- تتمثل أدوات التسويق الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي ذات البعد الأخلاقي.
- ينظر المستهلك إلى المؤسسة التي تتبنى المسؤولية الأخلاقية في التسويق باحترام وتقدير.
- ميل المستهلك الإيجابي للمؤسسة التي تستخدم التسويق الأخلاقي ولمنتجاتها.
- من النتائج السالف ذكرها نقترح ما يلي:
- ضرورة تبني المؤسسة لمبادئ التسويق الأخلاقي، حفاظاً على مكانتها السوقية وتحسيناً لسمعتها في المجتمع.
- ضرورة تضمين المؤسسة للأبعاد الأخلاقية في مزيجها التسويقي من أجل الاسهام في تحسين صورتها لدى المستهلكين.
- تكوين الاتجاهات الإيجابية للمؤسسة ومنتجاتها من طرف المستهلك وبخاصة الأخلاقي يستوجب اتسام المؤسسة بالمثل العليا والأخلاق المهنية العالية، وعليه ضرورة انخراطها في المسارات ذات الطابع الأخلاقي بما يعود بالنفع عليها وعلى المستهلك والمجتمع وكل الكائنات الأخرى.

5. قائمة المراجع

- Leon G. Schiffman, Joe Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior*, 12th. United Kingdom: Pearson.
- Neural Marketing(Hack the New Consumer Brain). (2024). *Future Ethic Press*.
- Carolyn Strong. (2021). *Ethical Approaches to Marketing*. Boston, USA: de Gruyter.
- David J. Hagenbuch & Laureen M. Mgrdichian. (2019, nov 14). *Mindful Marketing: a strategy-based, branded approach for encouraging ethical marketing . Marketing Education Review*, pp. pp. 1–14.
- Diana Cardenas, Vanessa Fuchs-Tarlovsky. (2018, March 17). *Is multi-level marketing of nutrition supplements a legal and an ethical practice . Clinical Nutrition Espen*, pp. 1–5.
- Hagai Gringarten and Raúl Fernández-Calienes. (2019). *Ethical Branding and Marketing (Cases and Lessons)*. New York, USA: Taylor & Francis.

- Ipek Altinbasak-Farina, Sebnem Burnaz. (2019). *Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing*. Springer.
- Lynne Eagle and Stephan Dahl. (2015). *Marketing Ethics and Society*. London: SAGE.
- Lynne Eagle et al. (2021). *The SAGE Handbook of Marketing Ethics*. California, USA: SAGE.
- Meini Han, Han Lin, Jiangyan Wang, Yunzhen Wang, Wan Jiang. (2019, January 27). *Turning corporate environmental ethics into firm performance: The role of green marketing programs*. WILEY Business Strategy and the Environment, pp. 1–10.
- Michael R. Solomon. (2020). *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*, 13th. United Kingdom: Pearson.
- Patrick E. Murphy, Gene R. Laczniak and Fiona Harris. (2017). *Ethics in Marketing (International cases and perspectives)*, Second edition. New York: Routledge.
- Shefali Saluja et al. (2024). *Ethical AI and Data Management Strategies in Marketing*. USA: IGI Global.
- Stacy M. Carter , Christopher Mayes , Lynne Eagle & Stephan Dahl. (2017, May 31). *A Code of Ethics for Social Marketing? Bridging Procedural Ethics and Ethics-in-Practice* . *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, , VOL. 29, NO. 1, pp. 20–38.
- Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters. (2024). *Consumer Behavior*, 8th. Cengage.
- عائشة مصطفى المنياوي. (1998). *سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)*. القاهرة، مصر : مكتبة عين شمس.
- محمد إبراهيم عبيدات. (2001). *سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)* ، الطبعة الثالثة . عمان، الأردن: دار وائل للنشر.