

المحاضرة 06 : اخلاقيات المزيج التسويقي

تتجلى اخلاقيات التسويق بشكل أساسي في عناصر المزيج التسويقي، و سنحاول استعراض بشكل مفصل كل من الممارسات المضللة ثم الاخلاقيات الواجب اتباعها في كل عنصر على حدى.

أولا : اخلاقيات المنتج :

1- تعريف المنتج :

يعرفه Kotler بأنه " كل ما يمكن تقديمه للسوق بغرض اشباع حاجة معينة، و يعرف أيضا بأنه "مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات و يحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، و التي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية.

فالمنتج عندما يكون شيء مادي هذا يعني احتوائه على عدد من التركيبات او الأجزاء الملموسة، اما في حالة كون المنتج غير مادي فانه قد يكون على شكل خدمة كما هو الحال مثلا في النقل او السفر او مجال الصحي، اما في جانبه الاخر الغير المادي قد يكون فكرة، كما هو الحال في برامج التدريب لمجالات علمية محددة.

2- مستويات المنتج: يمكن النظر الى المنتج على انه يتكون من ثلاث مستويات :

- المنتج الأساسي(الجوهر): و يتمثل في المنفعة الرئيسية التي يسعى المستهلك للحصول عليها عند شرائه المنتج و التي تساعد على حل مشكلة معينة، و عند تصميم المنتج فانه يجب تحديد تلك المنفعة و العمل على توافرها في التصميم، و الا انتفى الغرض من شراء المنتج.
- المنتج الفعلي (الملموس): بعد تحديد الفائدة الرئيسية التي يبتغيها المستهلك عند شرائه المنتج، تأتي الخطوة التالية و هي تحديد المكونات المادية و الوظيفية و التي يجب ان تصمم بحيث تمد المستهلك بالمنفعة الرئيسية و تشمل الواصفات، العلامة، اللون، الشكل، تغليف...الخ.
- المنتج بمفهومه الشامل (المتنامي): و هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج كالتوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة، خدمات ما بعد البيع...الخ، بحيث تساعد على تحقيق الفائدة الرئيسية للمنتج و مكوناته المادية و الوظيفية

3- الممارسات للأخلاقية في المنتج :

تظهر الممارسات غير الاخلاقيات المنتج في خصائصه الأساسية ومنها ما يلي :

أ- الممارسات التسويقية المضللة في علامة المنتج: وذلك باستعمال أسماء وعلامات مضللة أو مقلدة، وهو أسلوب يقوم على تقليد المنتجات التي تحمل علامات تجارية مشهورة لدى المستهلكين بحيث يختلط الامر على المستهلك، ويتم استخدام عدة طرق منها: تغيير حرف واحد من حروف العلامة المشهورة مثل addidas و addibas، أو استخدام نفس ألوان العلامة التجارية المشهورة مثل العبوة الحمراء و الكتابة بالابيض بالنسبة لكوكاكولا .

ب- الممارسات التسويقية المضللة في التعبئة والتغليف والتبيين: والتي تعتبر من أكثر العناصر فعالية على سلوك المستهلك، ومن أهم هذه الممارسات ما يلي :

- استخدام عبوات غير ملائمة وطبيعة المنتج والتي قد تؤثر على صحة المستهلك؛ مثل وضع المواد الغذائية في عبوات البلاستيك بدل الزجاج او الورق المقوى،

- تخفيض محتوى عبوة المنتج مع إبقاء السعر نفسه بحيث لا يدرك المستهلك أن المحتوى قد تم تخفيضه؛
- تكبير حجم العبوة بالنسبة لمحتواها؛
- عدم وضع كل معلومات التبيين أو حجبها حتى لا يتم الإفصاح عن جميع مكونات المنتج أو نسبة تركيزها من مواد أساسية أو مضافة مما يؤدي إلى أضرار على الصحة والبيئة؛
- التضليل في تاريخ إنتاج أو انتهاء صلاحية المنتج؛
- التضليل في الوزن الإجمالي والوزن الصافي .

ج - الممارسات التسويقية المضللة في الضمان وعند تطوير المنتج: ومنها:

- عدم مصداقية الضمانات الممنوحة له، حيث تنهرب المؤسسة من الوعود المتعلقة بالضمان وخاصة في السلع المعمرة؛
- طرح منتجات جديدة في الأسواق مع تغيير تصميم المنتج أو عبوته أو غلافه دون تغيير في جوهره، بحيث يتم إقناع المستهلك بأن المنتج تم تطويره وزيادة فعاليته ولكن في الحقيقة التغيير كان على مستوى الشكل فقط دون المساس بالجوهر.

بناء على ما سبق ذكره من ممارسات لأخلاقية في مواصفات المنتج فإنه يمكن استخلاص الاخلاقيات الواجب اتباعها في المنتجات و المتمثلة في الابتعاد عن كل ما سبق ذكره من تضليل.

ثانيا : اخلاقيات التسعير :

1- مفهوم السعر :

يعرف الاقتصاديون السعر على أنه: القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها في صورة نقدية .و بمعنى آخر فإن السعر يمثل قيمة المنتج معبرا عنها في صورة نقدية، فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر، ويمثل السعر من وجهة نظر المستهلك اتفاقا بين البائع والمشتري يتعلق بما سيأخذه كل منهما من الاخر.

2- الممارسات اللأخلاقية في السعر :

تتباين الممارسات اللأخلاقية في التسعير و يمكن التمييز بي ما يلي :

أ- السعر المرتفع: و يتخذ عدة اشكال منها :

- سعر مرتفع لا يتناسب مع الجودة المقدمة لخداع المستهلك الذي يربط دائما الجودة العالية بالأسعار المرتفعة
- رفع الأسعار دون مبرر من التكلفة او خصائص إضافية
- استغلال حاجة المستهلك لبعض السلع الخاصة و عدم القدرة على الاستغناء عنها و رفع أسعارها مثل: الادوية التي يحتاجها المرضى بشكل مستمر أو الاغذية الخاصة بالاطفال الذين يعانون من حالة صعبة معينة
- استغلال حالة الاحتكار التي يتمتع بها المنتج في السوق و رفع الأسعار اعتمادا على عدم وجود بدائل أخرى في السوق
- رفع الأسعار كنتيجة لممارسات المضاربة بالسلع في السوق

-ب- السعر المنخفض:

- كاستخدام سعر منخفض من أجل إزاحة المنافسين (سياسة الإغراق، استراتيجية التغلغل)
- التخفيضات الوهمية التي يسبقها رفع مسبق للسعر
- تخفيضات إجبار المستهلك على شراء المزيد من السلع التي لا يرغب فيها أساسا (التسعير الوهمي و النفسي)

-ج- السعر الثابت:

- تلجأ المؤسسة لتثبيت سعرها حتى ولو انخفضت تكلفة إنتاجها، وتستغل في ذلك فرصة تعود المستهلك على شرائها بنفس السعر
- اتفاق المؤسسات في صناعة معينة على تحديد مستويات الأسعار (لأنه يحد من المنافسة، و غير قانوني أيضا)

د- التمييز السعري : نقصد به بيع نفس المنتج (نفس الخصائص نفس التكلفة و نفس الجودة) بأسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين كنوع من التمييز بناء على (مستوى الدخل، السن، جنس، العرق، التطور الاقتصادي للدولة، ... الخ) او أي شكل من اشكال التمييز. و نستثني هنا الاختلاف في السعر الناتج عن تكاليف إضافية، او الخصومات الممنوحة للشراء بكميات كبيرة او تسريع عملية الدفع او أي شكل من اشكال الخصومات.

و عليه يمكن تلخيص اخلاقيات السعر في النقاط التالية :

- ان تكون المنافسة السعرية بين المنظمات مقترنة بالمنافسة على تحسين الجودة
- ان يكون ترشيد التكلفة هو المدخل في تقديم سعر تنافسي
- مراعات الخصائص الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية للمستهلك عند وضع الأسعار
- عدم الانخراط في تحديد متعمد للأسعار
- الابتعاد عن ممارسات المضاربة او استغلال حالات الاحتكار
- عدم ممارسة أساليب التسعير الضار

ثالثا : اخلاقيات الترويج

1- تعريف الترويج :

الترويج هو كل صور الاتصال الإقناعي الموجهة لتعريف الزبون بالمنتجات التي تتناسب مع حاجته و رغبتة وتعريفه بالمنظمة .

ويقصد بالترويج أيضا أن المنظمة تستخدم جميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالمنتجات التي تقدمها المنظمة، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها واقناعه بالتعامل مع المنظمة.

2 – الممارسات اللاأخلاقية في عناصر المزيج الترويجي :

و هي كثيرة نذكر منها:

- **معلومات غير كافية:** تصميم إعلانات لا تحتوي على معلومات كافية، و لا تزود المستهلك بمعلومات مهمة عن خصائص و أداء المنتج و المخاطر الناتجة عن استخدامه،
- **الاعراء و التحويل:** أي ادعاء ان هناك منتج بأسعار مغرية و عند توجه المستهلك للشراء يوجه الى لمنتجات أخرى اعلى اعلى على اعتبار نفاذ المنتج المعلن عنه،
- **المغالاة في الإعلان :** أي المبالغة في وصف المنتج و أدائه بدون ادلة كاستخدام عبارات مثل الأكثر استخداما، الأفضل، الأكثر فعالية
- **استهداف الأطفال بالإعلانات :** و هذا غير مقبول لان الأطفال عرضة للخداع اكثر من الكبار، كما ان الإعلانات تشجعهم على ممارسات مضرّة (اكل غير صحيو الافراط فيه ، استخدام أجهزة الكترونية في اعمار صغيرة...الخ) ، تعزيز المادية لديهم،
- **عدم احترام المعايير العامة في الإعلانات :** مثل
 - ✓ إعلانات لمواد مضرّة كالكحول و السجائر
 - ✓ استخدام القصر في الإعلانات
 - ✓ الافراط في استخدام النساء في الإعلانات كأداة للجذب
 - ✓ اثاره الغرائز بمحتويات غير مقبولة
 - ✓ استغلال المشاعر و اثارها (تسويق وردي للنساء، مشاعر الامومة،... الخ) للدفع بالمستهلك للشراء اكثر
 - ✓ إعادة استخدام الرسائل التي ابدعها المنافسون
 - ✓ عدم احترام الذوق العام للمجتمع و الإعلانات المخالفة لثقافة المجتمع السائدة

● الممارسات اللاأخلاقية في تنشيط المبيعات :

- ✓ المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات لا يقبلون على شرائها،
- ✓ المسابقات التي يتحكم فيها كي لا يفوز بها احد او تحديد اشخاص محددین للفوز بها،
- ✓ التخفيضات الوهمية غي الحقيقية حيث يتم أسعار مرتفعة يفترض انها الأسعار الاصلية ثم شطبها و وضع أسعار اقل، لإيهام المستهلك بان هناك تخفيضات.

و بصورة عامة يمكن القول بان الترويج يكون أخلاقي اذا اتسم بما يلي :

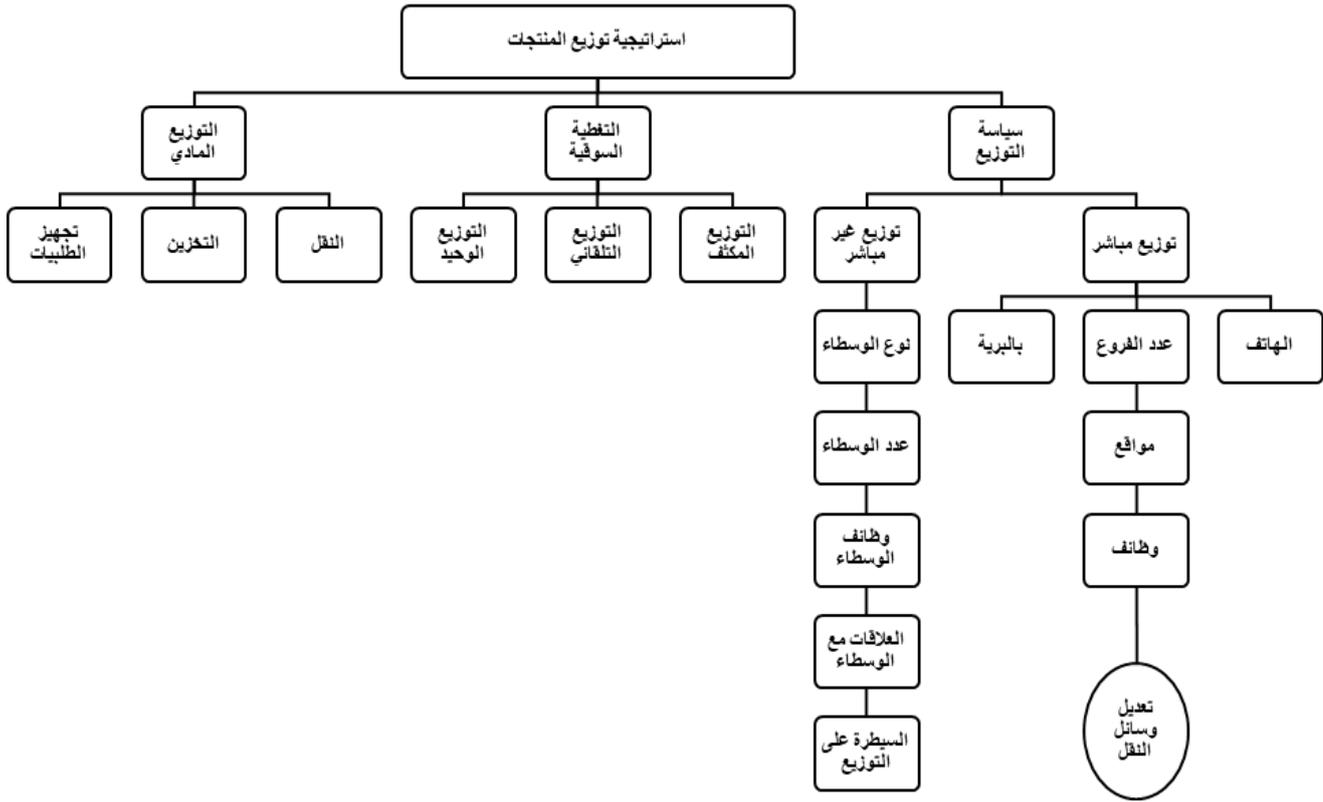
- الصدق و الموضوعية في عرض السلعة او الإشارة اليها،
- تجنب التضليل بمعلومات خاطئة و المبالغة التي تسبب الابتعاد عن حقيقة أداء المنتج،
- محاولة الالتزام بالمعايير الاجتماعية و ثقافة و قيم المجتمع لتفادي الإعلانات المخالفة للدين و العادات السائدة .

رابعاً – أخلاقيات التوزيع

1 – تعريف التوزيع :

التوزيع هو تلك العملية التي تعنى بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه و ذلك في المكان الذي يريده المستهلك ، و في الوقت الذي يرغب فيه قصد تحقيق المنفعة و إشباع الرغبة للمستهلكين.

و يمكن توضيح أنواع و استراتيجيات، و كذا وظائف التوزيع في الشكل الموالي :



2- أخلاقيات التوزيع :

أ – أخلاقيات النقل : يجب نقل المنتجات بوسائل نقل تتلاءم و طبيعتها مثل :

- منتجات الألبان يجب نقلها بشاحنات مبردة
- المشروبات الغازية يجب ان لا تتعرض لأشعة الشمس اثناء نقلها
- السلع سريعة الكسر يجب نقلها بوسائل نقل ملائمة
- يجب عدم نقل او تحريك المنتجات الخطرة (قابلة للاشتعال او الانفجار) داخل التجمعات السكانية ، التجارية و الإدارية.

ب- أخلاقيات التخزين :

- عدم احتكار السلع و تخزينها بغرض خلق الندرة بغرض رفع سعرها
- يجب تخزين المنتجات في الظروف الملائمة لطبيعتها (حرارة، رطوبة) كي لا تتحول الى خطر على صحة المستهلك، مواد غذائية مثلاً) او المحيط (قابلة للاشتعال او الانفجار مثلاً) ، او ملوثة.

ج- اخلاقيات التعبئة و التغليف:

- عدم المغالاة في التعبئة و التغليف لكي لا يترتب عليها تكلفة عالية يتم تحميلها للمستهلك
- استخدام المواد المناسبة للتغليف بما يتناسب و طبيعة السلعة لتجنب تغير طبيعة السلعة لتفاعلها مع الاغلفة، او اضرارها الجانبية على المستهلك
- العمل قدر الإمكان على استخدام مواد تغليف صديقة للبيئة، او قابلة لإعادة التدوير او الاستخدام لأغراض أخرى، لتقليل تلوث المحيط و البيئة.

د- اخلاقيات عرض المنتجات :

- عدم عرض المنتجات الاستهلاكية امام المحلات التجارية المقابلة لاشعة الشمس لا سيما في الصيف
- ان تكون أماكن تواجد المنتج حيث يرغب المستهلك ليس بالضرورة ان تكون قريبة منه و لكن في الأماكن التي يفضلها
- عدم إقامة محلات لسلع قد تسبب ازعاجا للمستهلكين نظرا لطبيعتها و خصائصها داخل التجمعات السكنية مثال محلات الأسماك

و- اخلاقيات قنوات التوزيع :

- العمل على تقصير قنوات التوزيع كلما امكن لتفادي ارتفاع الأسعار على المستهلك
- تفادي التوزيع الحصري لما ينجر عنه من سلبيات الاحتكار (رفع الأسعار مثلا)
- اختيار قطاعات سوقية لا تحتاج الى خدمات او سلع معينة و و اهمال القطاعات التي تحتاج اليها فعليا
- عدم العمل على الاضرار بأحد المنتجين بشكل عمدي من طرف الوسيط لصالح منافسيه بمقابل مادي عن طريق معاملة سلعته بشكل يضر بها من حيث ظروف نقلها او تخزينها، و طرق عرضها و كيفية الترويج لها، بهدف تنفير المستهلكين منها، او برفض توزيعها عمدا بغرض الاضرار به.

المراجع :

1. ثامر بكري، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوي العلمية، الأردن ، 2010.
2. منير نوري، التسويق 'مدخل المعلومات و الاستراتيجيات'، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007
3. ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
4. حميد الطائي و اخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007
5. سمية حداد، التسويق "اساسيات و مفاهيم"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009 .
6. أمينة ميهوب، صافية بوشناف ، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة -بالجزائر دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك ،مجلة ارتقاء للبحوث و الدراسات الاقتصادية المجلد-01:العدد/01: جويلية 2020 .
7. عصام الدين امين أبو علفة، التوزيع، طيبة للنشر و التوزيع، مصر، : 2002
8. مهند عبيدات، الخداع التسويقي في المنتج ، <https://www.facebook.com>
9. P. kotler et autres ,Marketing Management, ed Découverte,15^{eme} edition ; 2015.