المسؤوليـــة الاجتماعيـــة و أخلاقيـــات التسويـــق

Social responsibility and marketing ethics

خري عبد الناصر
مدرسة الدراسات العليا التجارية
a.kherri@hec.dz

ملخص: عرف النشاط التسويقي للمؤسسات تطورا غير مسبوق في الآونة الأخيرة، و ذلك من خلال توسعه و تفرعه، وهذا ما نجم عنه بعض التجاوزات في الممارسات التسويقية، إذ أصبح المبتغى من هذه الأنشطة التسويقية تحقيق أهداف المؤسسة من ربح و نمو و استمرار دون مراعاة مصالح الأطراف الأخرى كالزبائن و المجتمع و البيئة. و نتيجة لهذا الإشكال ظهر ما يعرف بمفهوم المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق، أي ممارسة النشاط التسويقي مع ضرورة التحلي بروح المسؤولية اتجاه المجتمع و مع ضرورة احترام قيم الأفراد و الجماعات و كذا مع ضرورة الحفاظ على البيئة بغية تحقيق تنمية مستدامة.

الكلمات المفتاح : التسويق،المسؤ ولية الاجتماعية، أخلاقيات التسويق.

Abstract: The marketing activity of firms experienced major changes in recent times, and that by its continuous evolution, which resulted overruns in some of these marketing activities, the main objective has become the achievement of firms objectives : profit, growth and continuity, without taking into account the interests of other parties: customers, society and the environment. Because of this problem, the concept of social responsibility and marketing ethics emerged as a practice of marketing activity that requires a spirit of responsibility towards society and that requires respecting the values of individuals and groups, and preserving the environment to achieve sustainable development.

Keywords: Marketing, social responsibility, marketing ethics.

I. مقدمة

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق من أهم المواضيع التي يتم التطرق إليها من طرف مديري مصالح التسويق بالمؤسسات في الوقت الراهن، و ذلك نظرا للأهمية البالغة التي يحظى بها هذا الموضوع لدى الزبائن و العملاء و المجتمع بصفة عامة، و قد ازدادت أهمية هذا الموضوع لدى مختلف الأطراف المتعاملة مع المؤسسة بعد التجاوزات الكثيرة التي تم تسجيلها في النشاط التسويقي لبعض المؤسسات كاستعمال الدعاية الكاذبة، التضليل الإعلامي، خداع المستهلكين و عدم احترام عاداتهم و معتقداتهم.

و بسبب الاهتمام و التركيز المتزايد من قبل المؤسسات على المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق، يحاول الباحث من خلال هذا المقال توضيح جوانب هذا الموضوع من خلال التطرق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، و توضيح معنى أخلاقيات التسويق و أهمية السلوك الأخلاقي في التسويق، و يمكن تحديد أبرز أهداف هذا المقال فيما يلي :

- ❖ التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- ❖ التعرف على مفهوم أخلاقيات التسويق.
- ❖ التعرف على أهم المشكلات الأخلاقية في التسويق.
- ❖ مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق.
- ❖ دراسة استبيانية حول المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق.

II. مفهوم المسؤولية الاجتماعية :

لقد اقترن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق منذ بداية ظهوره بالوظائف الاجتماعية للمؤسسات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية، فلم يعد مقبولا من هذه المؤسسات أن تتفوق في المبيعات و الأرباح و تتجاهل ما يترتب على تنافسها و عملياتها من آثار اجتماعية قد تكون ضارة ببيئة العمل الداخلية أو ببيئة المجتمع الخارجية. لقد تغيرت النظرة إلى أهداف المؤسسات خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين و كان للفكر الاقتصادي بصفة خاصة أثر واضح في تحديد طبيعة تلك الأهداف. حيث بدأت تتبادر إلى الأذهان بعض التساؤلات التي يمكننا طرحها فيما يلي[1] :

- ما حكم المؤسسات التي تقوم بممارسة البيع بطرق تتطفل فيها على خصوصية الناس، كالبيع بالطواف على المنازل ؟
- ما حكم المؤسسات التي تستخدم طرق الإعلان و أساليبه الصاخبة، أو المبالغ فيها ؟
- ما حكم المؤسسات التي تهتم بالبضائع القديمة و تتجاهل كل ما هو حديث ؟
- هل هناك حد معين لاهتمام المؤسسة بجوانب الربح على حساب علاقاتها مع أطراف التعامل ؟

▪ تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق :

المسؤوليـة الاجتماعيـة للتسويق هي مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه المستهلك و انسجاما مع القيم المشتركة بينهما، و التي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع و استمرار عمل المؤسسة و بما تحققه من عوائد مربحة[2]، و هذا التعريف يمكن أن يغطي الجوانب التالية :

- الالتزامات الواجبة على المؤسسة و ضرورة تأديتها بالشكل المطلوب.
- تنصب نحو تقديم كل ما هو مناسب للمستهلك.
- القيم المشتركة ما بين المؤسسة و المستهلك ممثلا عن المجتمع و هو العنصر الرئيسي الذي يحكم صيغ العلاقة بين الطرفين.
- الهدف الرئيسي يتمثل بتحقيق رفاهية المجتمع و سعادته و استمرار المؤسسة بأعمالها من خلال الأرباح التي يتم تحقيقها.

III. أخلاقيات التسويق :

الحديث عن الأخلاقيات (Ethiques) بصورة عامة يعني البحث في السلوك و التصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم المختلفة مع المجتمع، فالأخلاقيات تهتم بشكل أساسا بالإجابة عما هو صحيح و ما هو خطأ، و لمساعدة الأفراد على تفسير الكثير من المتغيرات القيمية التي تحيط بهم و المتواجدة بحياتهم اليومية.

▪ مفهوم الأخلاقيات :

المسألة الرئيسية التي يجب أن نشير إليها في البداية هي أن الأخلاقيات ما هي إلا حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني، و هي تختلف ما بين فرد إلى آخر و من موقف لآخر، و لعل ذلك راجع أساسا إلى المفاهيم الأخلاقيـة التي يؤمن بها الفـرد و التي تكون بمثابة مرشد و دليل للتصرف و التعامل مع الحالة المطلوبة، و هذه المفاهيم ما هي إلا نتائج للتأثير البيئي على الأفراد. و يمكن للشكل التالي أن يوضح ذلك :

الشكل رقم (01) : المؤثرات العامة في سلوك الفرد



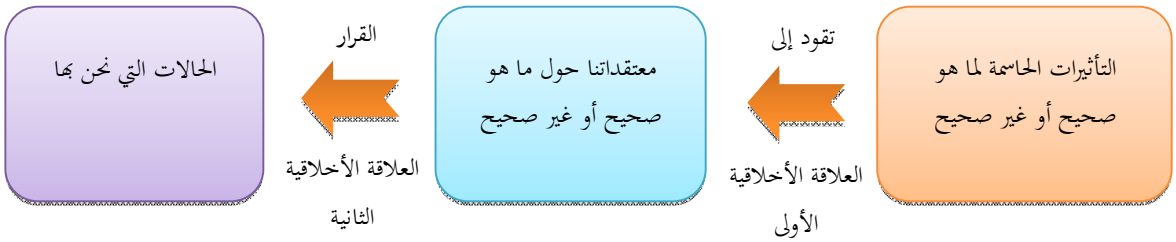
المصدر : ثامر ياسر البكري، **التسويق و المسؤولية الاجتماعية**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص138.

يتضح من هذا الشكل بأن السلوك الفردي سيكون انعكاسا للتأثير النفسي لكل عامل بيئي يرتبط بذلك الموقف الذي يتطلب التعامل معه. و من هنا تكمن الصعوبة في تحديد الأخلاقيات و وضع الأسس التي يمكن اعتمادها كمرشد وحيد في السلوك و التعامل الإنساني.

و ضمن هذا الإطار فقد قدم (Sharplin) نموذجا في الأخلاقيات يوضح من خلاله نوعين من العلاقات ما بين طرفين سواء كان ذلك أفراد أو مؤسسات و كلما كانت هذه العلاقة قوية كان هذا يعني تحقيقا لمفهوم الأخلاقيات.

و الشكل التالي يوضح ذلك :

شكل رقم (02) : نموذج الأخلاقيات



المصدر : ثامر ياسر البكري، **مرجع سبق ذكره**، ص139.

فالعلاقة الأولى بالخط الممتد ما بين التأثيرات أو المصادر المرشدة و المصححة للسلوك الأخلاقي و التي تقود إلى تكوين معتقدات لدى الفرد أو المؤسسة تكون فيما بعد قواعد للسلوك يتحدد في ضوئها ما هو صحيح أو غير صحيح.

و العلاقة الثانية تتمثل بالخط الناتج من المعتقدات المتحققة لدى الفرد أو المؤسسة بقرار معبر عنه بسلوك شخصي أو تنظيمي لمعالجة الحالة التي نحن بصدد اتخاذ موقف حيالها.

- **الأخلاقيات في التسويق** :

لا تبتعد أخلاقيات التسويق كثيرا عما تم طرحه سابقا، و لكن الخصوصية تبرز في جوانب هذا النشاط بشكل واضح و قد يفوق بتفاصيله بقية الأنشطة الأخرى في المؤسسة، و ذلك لسبب جوهري هو أن التسويق ما هو إلا الوجه الواضح من عمل المؤسسة في البيئة التي تتفاعل معها، و بالتالي فإن الكثير من القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها فيما إذا كانت صحيحة أو غير صحيحة، أخلاقية أو

غير أخلاقية، من قبل المجتمع بما يمتلكونه من أفكار مختلفة و خبرة متراكمة في الحياة لمعرفة حقيقة ما تقوم به المؤسسة من أنشطة تسويقية مختلفة[3].

و يمكن تعريف أخلاقيات التسويق بصفة عامة على أنها : مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك و تصرفات المسوقين و ما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية، بغية تقييم سلوكهم التسويقي أهو صحيح أم غير صحيح ؟ و يكون المجتمع الحكم في ذلك[4].

IV. المشكلات الأخلاقية في التسويق :

سنذكر في هذا المجال أهم المشكلات الأخلاقية في النشاط التسويقي، و نقصد هنا بالمشكلات التسويقية النشاطات التسويقية التي تكون محل خلاف (أهي أخلاقية أم غير أخلاقية ؟)، و لذلك أطلقنا على هذا الصنف من النشاطات مصطلح مشكلات أخلاقية، و التي يمكننا ذكرها فيما يلي[5] :

- **الخداع في الإعلان** : حيث أن الإعلانات و برامج الإعلان لا تتورع في حلات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق المنتوج، و الخداع في الإعلان هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش و ذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة و مزيفة و غير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات.
- **الإطراء المبالغ به** :حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح، يلجأ له المعلنون على نطاق واسع و ذلك بالثناء على المنتج المعلن عنه بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة و التفضيل العليا (مثل الأحسن، الأفضل، ... الخ) بطريقة غامضة و عمومية دون وقائع محددة تستند عليها، و لأن القانون لا يحقق في دعاوى الإطراء المبالغ به، فإنه يمثل قضية أخلاقية، ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترب من الكذب و يحمل أبعادا معينة من التضليل بل لأنه أيضا يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى المنتجات الأخرى المنافسة.
- **إعلانات اللاوعي** :و هي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة و ربط المنتجات بالغرائز و خلق الحاجات الوهمية و تحويلها إلى حاجات أساسية و اصطناع المجالات السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا و استجابة للنزعة المظهرية التفاخرية و استغلالا للضغوط الأسرية و العاطفية من أجل الشراء للمنتجات غير الضرورية و الملوثة بيئيا، و في كل هذا فإن الإعلان في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة سلبية في استراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة و اللاوعي و بيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه.
- **الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية** : إن الكثير من المؤسسات و هي تستعين بمكاتب و وكالات الإعلان، لا تتورع عن استخدام الايحاءات و المثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، فرغم أن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفق القواعد المقبولة اجتماعيا إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدني بسبب استخدام مثل هذه الإيحاءات في إعلاناتها التجارية، فتستعمل التعري و اللباس المكشوف من أجل الإثارة و الإغراء أكثر مما هي تقدم منتجا للجمهور، لأن مثل هذه الأساليب لا تكون مرتبطة بطبيعة المنتج أو وظيفته و إنما لمجرد جذب الزبون للإعلان.
- **الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة (الكحول، السجائر، ...الخ)** :و هي المنتجات التي تلحق أضرارا كبيرة بالفرد و المجتمع على حد سواء، و ذلكبالتأثير على المدخنين و متناولي الكحول من أجل المزيد من الإدمان، و الإعلان في هذه الحالة يجُ ّمل الصورة و يوجد التأثير من أجل أغراض المؤسسات لتسويق هذه المنتجات المضرة اجتماعيا لا لشيء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه المؤسسات بأساليب لا يمكن إلا أن توصف بأنها لا أخلاقية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة.
- **الإعلانات المستغلة للأطفال** : حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال و سرعة اقتناعهم و تعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم و دفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها.

V. مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق :

نقدم في هذا النموذج مقتطفات من (مدونة أخلاقيات الجمعية الأمريكية للتسويق) لإبراز مزايا الشمولية والالتزامات والعقوبات[6].

- **حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي:**

إن المشاركين في عملية التبادل التسويقي يجب أن يكونوا قادرين على توقع أن:

- السلع والخدمات المعروضة هي آمنة، وملائمة لاستخداماتها المقصودة.
- الاتصالات حول المنتجات المعروضة هي غير مخادعة.
- كل الأطراف يعتزمون تحمل التزاماتهم المالية وغيرها بنية حسنة.
- وجود الطرق الداخلية الملائمة من أجل التسوية العادلة و/أو لمعالجة الشكاوى المتعلقة بالمشتريات.

إن المفاهيم أعلاه تتضمن المسؤوليات الآتية للمسوق:

- الكشف عن كل المخاطر الجوهرية المرافقة لاستخدام السلعة أو الخدمة.
- تحديد التعويض لأي مكون للمنتج قد يغير المنتج مادياً أو التأثير على قرار الشراء لدى المشتري.
- تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الإضافية.

- **في مجال الترويج:**

- تجنب الإعلان الزائف والمضلل.
- رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك.
- تجنب ترويجات المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.

- **في مجال التوزيع:**

- عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال.
- عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق.
- عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.

- **في مجال التسعير:**

- لا تعهد بتثبيت الأسعار.
- لا ممارسة للتسعير المؤذي للآخرين.
- الكشف عن السعر الكامل في كل عملية شراء.

- **في مجال بحوث التسويق:**

- حصر البيع أو كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحوث.
- المحافظة على الاستقامة في البحوث بتجنب تسوية أو حذف تاريخ البحث المعني.
- المعاملة العادلة للزبائن والموردين.

- **في مجال العلاقات التنظيمية:**

يجب أن يكون المسوّقون واعين لكيفية تأثير سلوكهم على سلوك الآخرين في العلاقات التنظيمية، فعليهم ألا يطلبوا أو يشجعوا أو يقوموا بالإكراه على ما يؤدي إلى سلوك لا أخلاقي في علاقاتهم مع الآخرين، كالعاملين والموردين والعملاء.

- عدم الكشف عن الهوية في العلاقات المهنية.
- الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة.
- تجنب أخذ العمل منالآخرين كلياً أو جزئياً، حيث يمثل هذا العمل منافع خاصة ومباشرة، بدون تعويض أو موافقة الذي قام بالعمل أو صاحبه.
- تجنب المناورة لكسب ميزة في حالات معينة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة قد تحرم أو تضر بالآخرين.

ملاحظة : للاطلاع على النص الكامل للمدونة يرجى زيارة موقع الجمعية الأمريكية للتسويق على الأنترنتعلى الرابط الموضح في نهاية المقال[7].

VI. دراسة استبيانية حول المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق :

من أجل تحويل المعلومات السابقة إلى أرقام و إحصائيات سنقوم بدراسة كمية تتمثل في استقصاء عينة من المستهلكين الجزائريين فيما يخص موضوع مقالنا هذا (المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق)، و يمكننا شرح منهج الدراسة في النقاط التالية :

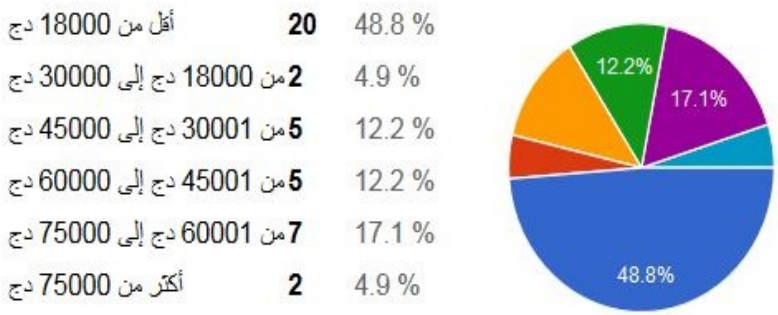
- مجتمع الدراسة : المستهلكين الجزائريين.
- حجم العينة : 50 شخص مستجوب.
- طريقة المعاينة : عشوائية بسيطة.
- وسيلة إعداد الاستبيان : Google Drive
- طريقة إدارة الاستبيان : عبر الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي)

ملاحظة : يمكن لقارئ المقال أن يطلع على الاستبيان و على نتائج الاستبيان على الروابط الموضحة في نهاية هذا المقال[8].

و عن خصائص العينة المدروسة فيمكننا وصفها فيما يلي :

- 51 %إيناث و 49 % ذكور.
- 100 % ذوي مستوى جامعي (نظرا لأن الاستبيان تم نشره على صفحتي الرسمية على الفايسبوك و معظم مشتركي الصفحة من الطلبة و الأساتذة الجامعيين) و هذا رابط صفحتي على الفايسبوك (https://www.facebook.com/Kherri.a).
- 6,1 % بدون عمل، 46,9 % طلبة، 40,8 % يشتغلون بالوظيف العمومي و 6,1 % يشتغلون بالقطاع الخاص.
- و فيما يخص الدخل الشهري لأفراد العينة فيمكن توضيحه من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (03) : دخل أفراد العينة المدروسة



المصدر : نتائج الاستبيان على Google Drive