

الجانب المعياري لأخلاقيات التسويق أو الفلسفات الأخلاقية للتسويق:

أولاً، التسويق الأخلاقي ينطوي على سياسات وممارسات تقوم على الشفافية والثقة والمسؤولية بما يبرز النزاهة والعدالة للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين، أما أخلاقيات التسويق فهي فرع من فروع أخلاقيات الأعمال، وهي الدراسة المنهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على قرارات وسلوكيات التسويق والمؤسسات (Klein 2006, p 230)، يقدم هذا التعريف القليل من الجانب النظري الأعمق لأخلاقيات التسويق، خاصة فيما يتعلق بماهية الفعل الأخلاقي، غير أنه وبمراجعة الفكر الأخلاقي التسويقي الحديث يمكن أن نقول أن هناك ثلاثة أطروحات شكلت محورا للعديد من الدراسات التي حاولت صياغة الجانب المعياري لعلاقة الأخلاق بالتسويق والتي سنوردها مع التحليل فيما يلي:

1. الفلسفة النفعية:

إن الفلسفة التي يقوم عليها الفكر التسويقي عموماً تؤمن بالدوافع النفعية لأي نشاط تسويقي، ويبدو ذلك واضحاً في أغلب الأدبيات إما تلميحا أو تصريحاً، فعلى سبيل المثال Richard Bagozzi الذي يعترف Kotler بإسهاماته والأخذ بآرائه يقرر ذلك بوضوح، ففي بداية مقاله "التبادل الاجتماعي في التسويق" يؤكد على أن نموذج التبادل الذي يريد أن يؤسس عليه أطروحته "مبني على مبدأ النفعية الذي يعني أن الأفراد يسترشدون في سلوكياتهم بالمصلحة الذاتية و فقط بالمصلحة الذاتية، فالمعايير والقوانين والقواعد الاجتماعية هي أشياء مصطنعة.. هذه المقاربة تفترض أن الجهات المتبادلة تسعى لتحقيق أكبر إشباع من خلال المبادلة، المؤسسة تراه أقصى ربح ممكن، في حين أن الفرد يسعى لأكثر منفعة ممكنة" (Bagozzi 1975, 316)، وكما يذكر Kirkpatrick (1989) فقد لا يكون من المبالغة أن نقول أن أغلب الاقتصاديين والكثير من التسويقيين هم نفعيون بصورة أو بأخرى (p 2) Mercier (2004) هو الآخر يذكر أنه في الممارسات التجارية الحالية، غالباً ما تبدو الأخلاقيات قائمة على تصورهما من منظور نفعي، بمعنى أن القرار يكون أخلاقياً إذا حقق أعظم نفع لأكثر عدد من الناس، بمعنى آخر إذا تم مقارنته مع جميع الاحتمالات الأخرى، فإنه يحقق نتائج إيجابية أكثر من النتائج السلبية، إن هذه الفلسفة النفعية تظهر بجلاء في أهداف النشاط التسويقي التي تؤكد على مبدأ الربح القائم على تلبية احتياجات المستهلكين (نقلاً عن: Durif et al 2008, p 64)، وكما يذكر Nantel & Weeks

(1996) فإن السمة الأكثر لفتاً للانتباه في تعريف التسويق هي جانبها النفعي الخاص، حيث تعتبر هذه السمة ركيزة في مجال التسويق منذ أول تعريف له، ولذلك فإن المرء يميل إلى الاعتقاد بأن النهج الأخلاقي الذي يهيمن هو، في معظم الأحيان، نهج نفعي، علاوة على ذلك، وبما أن دافع الربح تم تقييده بمبدأ نفعي آخر وهو تلبية احتياجات الإنسان كقيمة عليا، فإن الأشخاص الذين يشغلون بالتسويق سيكون لديهم قلق أقل من الطريقة التي يتم بها تحقيق تلك القيمة، وبالتالي قد يهملون الجانب الأخلاقي في أعمالهم، فنظراً لأن النزعة التسويقية في الأساس هي نزعة نفعية، فغالباً ما يميل المرء إلى افتراض أن ما يصدر عنه أخلاقي للغاية، فتعريف التسويق بمنظوره النفعي في الغالب، يضمن للمدراء ضميراً مرتاحاً حيث يمكنهم النظر في عواقب سلوكهم على أنها أخلاقية (p 12)، من ناحية أخرى، فإن المنظور النفعي لا يعني بالضرورة أن التسويق أخلاقي (p 12)، فكما يشير Durif et al (2008) فإن الأخلاق في التسويق والتي غالباً ما يهيمن عليها المنظور النفعي، هي أبعد ما تكون عن تمثيل القيم الأخلاقية التقليدية، فالرؤية النفعية للأخلاق تضعنا أمام خطر جعل السلوك الأخلاقي أداة استراتيجية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، والشيء اللافت للانتباه أن تلك النفعية يتم تبريرها انطلاقاً من ربطها بالمجتمع العام من مستهلكين وجمهور، حيث تحاول الفلسفة التسويقية إضفاء الشرعية الأخلاقية على توجهاتها من خلال ذلك، وهذا يؤكد Marion (2006) حين ذهب إلى أن العقيدة التسويقية تذكرنا أن كل ما هو مفيد للفرد، في اقتصاد السوق، مفيد أيضاً للمجتمع، وأن المعيار الوحيد للخير هو النمو العام للثروة، أي كانت تلك الثروة وأيا كان المستفيد منها، إنها مجموعة من المبررات التي تركز على الاهتمامات والرغبات الفردية، وكذلك على المصالح الاجتماعية والجماعية، فبدلاً من التركيز فقط على المصلحة الفردية، فإن التبريرات المدعومة بمصالح الآخرين تنتج شرعية أخلاقية أكثر، ولذلك كتب Craig Lefebvre أثناء الأزمة المالية الأخيرة مقالاً عن دور المؤسسات في الرعاية الاجتماعية تحت عنوان "الرأسمالية الخلاقة والتسويق الاجتماعي" ما يلي: "إن أي نظام لابد له من مهمة مزدوجة هي جني الأرباح وكذلك تحسين ظروف الحياة بالنسبة لأولئك الذين لا يستفيدون استفادة كاملة من قوى السوق، ولجعل هذا النظام نظاماً مستداماً نحن بحاجة إلى استخدام دوافع الربح قدر ما نستطيع، في الوقت نفسه فإن الأرباح ليست دائماً ممكنة عندما يحاول نشاط الأعمال تقديم خدمات للمجتمع الفقير، في مثل هذه الحالات نحن بحاجة إلى دافع آخر وبالطبع يجب أن يستند إلى السوق، هذا الدافع هو الاعتراف بالجميل (Recognition)، إن الاعتراف يعزز سمعة الشركة ويستميل العملاء وقبل ذلك

فإنه يجذب الناس الطيبين إلى المنظمة، وعلى هذا النحو فإن الاعتراف بالجميل يقود إلى مكافأة على حسن السلوك تستند إلى السوق، فالبدل عندما تكون الأرباح غير ممكنة هو الاعتراف، وحتى حين يمكن تحقيق الأرباح فإن الاعتراف يمثل حافزا إضافيا" (Craig 2008).

إن "الفلسفة النفعية" رغم ما قيل فيها لا تزال تهيمن على معالجة المسألة الأخلاقية في نشاط الأعمال، هذا ما يؤكد Loy (1997) وهو ويتساءل عن أسباب استنزاف رأس المال الأخلاقي فيقول " إن الجواب يعود بنا إلى أصول الفكر الاقتصادي في القرن الثامن عشر حينما أصبحت النفعية جزءاً لا يتجزأ من الفلسفة الفردية.. وحتى الآن لا تزال النظرية الاقتصادية تحت تأثير القيم النفعية" (p 284)، وكما قرر Saeed et al (2001) فإن هناك أسبابا تحول دون تقديم مجموعة كاملة من معايير وقواعد الممارسة لتوجيه وتعديل سلوك التسويق وأحد هذه الأسباب أنه في قلب المقاربات الأخلاقية الوضعية يتجذر "دافع تعظيم الأرباح"، ومن الجدير بالذكر أن هذه المقاربات لا زالت مهيمنة على أيديولوجيا تدريس الأعمال، وبالتالي على تشكيل مواقف وتصورات مدراء التسويق على مر السنين، وليس من المستغرب إذن أن ممارسة هذه التعاليم (المستمدة من الأيديولوجيا الوضعية) ستجعل المدير التسويقي غير قادر على بناء أو متابعة أي شكل من آليات رقابة النفس أو الضمير والتي قد تشكل كابحا في وجه اندفاعه نحو تعظيم عوائده الخاصة (p 129)، ولذلك فإن البعض يؤكد على أن "التطبيق المباشر للفلسفات الأخلاقية السائدة مثل النفعية في مجال القضايا الأخلاقية للتسويق يقصر عن إعطاء التوجيه اللازم للمسوقين" (Smith 2009, 29)

إذن فإن أحد العوامل المهمة للفشل الأخلاقي في نشاط الأعمال هو استبعاد الجوانب الروحية والاعتماد الحصري على المقاربة العلمانية المادية التي تقوم على اعتبارات جزئية لطبيعة الإنسان والتي تؤدي إلى وجهات نظر خاطئة وتنتج قيما أخلاقية منفصلة وغير متماسكة (Parvez & Ahmed 2004, 06)، ذلك أنه " إذا كان السلوك الأخلاقي نتاجا لدافع المصلحة الذاتية والأنانية، فإنه يوصف بأنه سلوك حكيم، ولكنه ليس أخلاقيا انطلاقا من أن دوافعه ليست نقية" (Lantos 1999, 226)،

2. أخلاقيات الألعاب

منذ أكثر من خمسين عاماً، تم نشر مقال في مجلة هارفارد للأعمال بعنوان "هل الخداع التجاري عمل أخلاقي؟" Is Business Bluffing Ethical? لمؤلفه Albert Carr (1968)، حيث يقرر فيه بأن أخلاقيات الأعمال هي بالأساس أخلاقيات الألعاب (مثل لعبة البوكر)، وأنها تختلف بشكل كبير عن أخلاقيات الحياة الخاصة، أخلاق الألعاب يؤكد Carr تشمل ممارسات مثل الخداع وعدم قول الحقيقة كاملة، والتي تعتبر بمنظور أخلاق الحياة الخاصة عملاً غير أخلاقي، ومنذ ظهوره، تمت إعادة طباعة المقالة في العديد من الكتب المرجعية حول أخلاقيات الأعمال وأصبحت مقالة كلاسيكية حول هذا الموضوع، كما أن Carr وسع وعمق أطروحته في كتاب عام (1971).

إن جوهر فكرة Carr هي أن الخداع، على سبيل المثال، هو جزء مشروع في الأعمال التجارية، وعلى حد قوله، هي "مثل لعبة البوكر، هناك قواعد، ولكن ضمن تلك القواعد يحوز الخداع لتضليل الآخرين، في الواقع يجب على المرء أن يفعل ذلك أو يخسر اللعبة، القواعد الأخلاقية للحياة اليومية لا تنطبق على نشاط الأعمال"، ويقول: "طالما أن أصحاب الأعمال يمثلون لنصوص القانون، فإن لهم الحق في إدارة أعمالهم على النحو الذي يرونه مناسباً، كما في لعبة البوكر، لا يتوقع أحد أن يضع المفاوضون جميع أوراقهم على الطاولة، أو أن يقول المعلنون الحقيقة الكاملة عن منتجاتهم" (نقلاً عن: Hooker 2003, p 5)، ورغم الانتقادات المقدمة في مواجهة أطروحة Carr إلا أن تأثيرها في الواقع تجاوز كثيراً من تلك الانتقادات حيث يقول Solomon (1999) "إن نظرية الألعاب تلعب اليوم دوراً معتبراً في العديد من فروع المعرفة، بما في ذلك الأخلاق... إنها اليوم تغطي على أخلاقيات الأعمال... فالعديد من الطلاب والأفراد المنخرطين في دراسة أو ممارسة نشاط الأعمال وبدون تمحيص يقبلون حجج Carr في أحاديثهم غير الرسمية إن لم نقل في نظريتهم حول الموضوع وحتى في ممارساتهم" (p 11)، وفي مناقشته لآراء Carr يورد Kirkpatrick (2012) ما يلي: الحقيقة أن Carr قدم لهؤلاء ما يمكن أن يكون إضفاء للشرعية الأخلاقية على ما يقومون به، وجعلهم في حل من أي التزام غير قواعد اللعبة التي تحددها نصوص القانون، يقول Carr "معظم المديرين التنفيذيين

للشركات من وقت لآخر يكونون مضطرين، من أجل مصلحة شركاتهم أو أنفسهم، لممارسة بعض أشكال الخداع. . . . من خلال تقارير مضللة، أو إخفاء الحقائق ذات الصلة، وباختصار من خلال الخداع بهدف إقناع الآخرين بالتوافق معهم، .. المسؤول التنفيذي الذي لا يخدع يتجاهل الفرص المسموح بها بموجب القواعد ويكون في معرض المجازفة بأعماله"، ومن خلال هذه الدعاوى، يواصل Carr صياغة نظريته حول أخلاقيات اللعبة، أين يشير Carr بشكل صريح إلى أن الغرض من اللعبة هو هزيمة الخصم من خلال العمل ضمن حدود القواعد المحددة بوضوح، ثم يوسع القياس إلى العمل من خلال التأكيد على أن قواعد "لعبة الأعمال" هي "القوانين"، أي القوانين التي تحكم البلد الذي تعمل فيه الشركة، فأى سلوك "إذا كان قانونياً، فهو أخلاقي"، بل إنه يذهب إلى أبعد من ذلك حين يقرر أن النصوص والأخلاق الدينية التي بطبيعتها تدعو للإيثار وتقديم المصلحة العامة لا يمكنها أن تحكم عملاً قائماً في أصله على الأثرة والمصلحة الخاصة، فعلى حد تعبيره أنه لا يمكن تبرير سلوك تجاري من الأخلاق الدينية، حيث لا يمكن بالتأكيد تبرير نشاط صنع المال ذي النفع الذاتي من خلال مدونة أخلاقية تدعو للتضحية بالنفس، ولذلك فإن "أخلاقيات العمل هي أخلاقيات اللعبة وهي تختلف عن أخلاقيات الدين" وهكذا، يفصم Carr شخصية الانسان القائم على نشاط الأعمال بقوله أنه يجب أن يكون لديه شخصية واحدة في العمل وأخرى خارج العمل، وكما يذكر Marion (2006) مؤكداً شيوع هذا الانقسام "علينا أن نقبل أن ينتقل الناس بين العديد من منطقيات ومبررات الأفعال، في كل مجال من المجالات المتعددة للحياة الاجتماعية: الاقتصاد والسوق، الأسرة والمنزل، والسياسة والمواطنة... الخ، وهكذا، يمكننا أن ننظر مثلاً إلى التناقض القائم بين فكرة المستهلك والمواطن، إن المستهلكين أحرار وقادرون على الاختيار، ويسمح لهم بالتعبير عن تفردهم (فردانيتهم)، في حين أن فكرة أن يكون مواطناً تعني ضمناً التعاون والتحكم، فضلاً عن الموازنة بين الحقوق والواجبات، والخضوع لإرادة الأغلبية، حيث يكون لدى المواطن إحساس عالٍ بالمسؤولية، أما المستهلك من ناحية أخرى، فهو مهتم بمصلحته الذاتية حيث يقدم المسوق المنتجات والإعلان لحث الفرد ودفعه ليقود نفسه بنفسه وفقاً لمبدأ المتعة الجوهري الذي يعتبر المتعة والسعادة والرفاهية أشياء مترادفة" (p 257)، إن ممارسة الخداع بالنسبة

لـ Carr تتجاوز السلوك العادي لتصل إلى السلوك الأخلاقي ذاته، حيث يصبح التظاهر بالالتزام الأخلاقي خدعة مشروعة في وجه الضغوط والمطالبات المجتمعية والحكومية، وببساطة يستشهد Carr بقواعد أو مدونة الأخلاقيات التي اعتمدها العديد من الشركات، ويشير إلى أن "بعض الشركات تبنت هذه المدونات كجزء من استراتيجيتها لدرء التنظيم الحكومي"، ويخلص إلى "أن هذه الشركات تمارس خداعاً مشروعاً في كونها تتظاهر بالالتزام الأخلاقي، فوفقاً له فإن الأخلاق من النوع الديني لا تنطبق على الأعمال، إن استراتيجية الشركات لدرء التنظيم الحكومي هي أخلاقية تماماً، لأن العمل غير الأخلاقي في الحقيقة هو انتهاك حقوق صاحب المشروع من قبل الحكومة، فحين تبادر الحكومة بما تملكه من سلطة لتقييد نشاط الأعمال، يحمي المقاول نشاطه التجاري من مثل هذه التجاوزات بإصدار مدونة أخلاقيات" (نقلاً عن: Kirkpatrick 2012, p 12).

3. القانون والمصلحة:

إن المفهوم الوضعي الذي سمي بـ "قيم المجتمع الحر خلق اقتصاديين ركزوا حصراً على الآليات التقنية للاقتصاد، ولذلك فإن بعض مفكري التسويق يعترفون بأن "النموذج المهيمن في التسويق والذي يقوم على مفهوم سيادة المستهلك يفترض أن دور العملية التسويقية بطبيعته تقني وليس أخلاقياً، حيث أن الهدف منه هو تحويل الطلب إلى إنتاج وليس الحكم على ما هو الطلب أو الإنتاج الأفضل" (Crane & Desmond 2002, 548)، بل إن بعضهم مثلاً يرى أن عبارة أخلاقيات التسويق "تضم لفظتين متناقضتين (Oxymoron) لا يمكن الجمع بينهما (Durif et al 2008, 63)، وانطلاقاً من ذلك فإن نشاط الأعمال لا تحكمه قواعد أخلاقية وإنما تحكمه قواعد تقنية متعلقة بالكفاءة والفعالية الاقتصادية ممثلة في توليد الثروة، فعلى سبيل المثال Milton Friedman أحد أشرس المدافعين عن اقتصاد السوق الحر كتب عن ذلك معرباً عن تخوفه من أن هناك اتجاهات يمكن أن تقوض أسس المجتمع الحر ومن تلك الاتجاهات أن تقبل الشركات بمسؤولية اجتماعية تتناقض مع مسؤوليتها في تحصيل أكبر قدر ممكن من المال لفائدة المساهمين فيها، فقد أعلن صراحة "أن المسؤولية الاجتماعية الوحيدة

للشركات هي تعظيم الأرباح" (نقلا عن: Cosans 2008)، وإذا كانت مهمة أخلاقيات التسويق والأعمال بصفة عامة هي تحديد الواجبات التي تقع على عاتق رجال الأعمال، ففي تحديد هذه الواجبات كما ذكر Hooker (2003) يمكن للمرء أن ينطلق من المبادئ الأساسية التي ذكرها Friedman : واجب الامتثال للقانون و "قواعد اللعبة" التي تنص على "المنافسة المفتوحة والحررة دون خداع أو احتيال" (4 p)، وقد لا يكون Milton Friedman وحيدا في طرحه فالعديد من رجال الأعمال يرفضون مثلا ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها إضافة غير ملائمة لنشاط الأعمال والمنظمات العاملة في سوق تنافسية، فهم غالباً يرفضون فكرة أن الأعمال التجارية بالصيغة التي يطرحها Friedman ليست جيدة اجتماعياً، بل على العكس إن الأعمال التجارية تعمل اجتماعياً بشكل جيد بالفعل من خلال تقديم عدد من الخدمات الإيجابية للمجتمع من خلال خلق فرص العمل، ودفع الضرائب ، وتوليد المنافع والمنتجات والخدمات المطلوبة (Camenisch 1991, p 245).

هذا الطرح يؤيده الكثير من الباحثين في مجال أخلاقيات التسويق والأعمال، فمثلا Gaski (1999) يذهب في طرحه إلى أبعد من ذلك حين يقرر أنه من حيث التوجيه السلوكي العملي وكذلك المحتوى المفاهيمي، فإن أخلاقيات التسويق ليس لديها شيء جديد أو مميز لتقدمه، وسيكون غياب مساهمات ما يسمى بأخلاقيات التسويق أمراً طبيعياً ومناسباً تماماً (315 p)، وحنة Gaski في ذلك أن كل أو معظم ما يسمى المبادئ التوجيهية الأخلاقية للمسوقين هي مجرد إعادة صياغة لمبادئ معيارية أخرى راسخة مثل القانون والمصلحة الذاتية الاقتصادية، فجميع الصفات الأخلاقية المعيارية في مجال التسويق يمكن أن نعزوها من الناحية المفاهيمية إما إلى أ) طاعة القانون أو ب) التصرف للمصلحة الخاصة، أي أن تفعل ما هو "صحيح" لأنه إذا لم تفعل، فسوف تضر بمصالحك على المدى الطويل (316 p)، ولذلك يؤكد Gaski أنه لا يوجد تماماً ما يميز موضوع أخلاقيات التسويق، فهي لا تقدم ذرة محتوى متفرد أو متميز عن المفاهيم المعيارية الأخرى القائمة أصلاً، أي القانون والمصلحة الذاتية الاقتصادية، "فلا يوجد شيء هناك"، إن ما يتم وضعه عالمياً كقضايا أخلاقية في مجال التسويق ، في الواقع ، ليس أكثر من قضايا قانونية أو اقتصادية (330 p).

وكما ذكر Laczniak et al (2006) فإن المدافعين عن ذلك الطرح يشتركون في أنهم غالباً ما ينظرون إلى الأعمال التجارية على أنها لعبة، حيث يقيس الربح والعائد على الاستثمار معايير الفوز فيها، جميع التكتيكات التي لا يحظرها القانون صراحة هي "في اللعب" وهو ما يؤكد بعضهم بالقول "إن تقاليدنا تشجع درجة عالية من الجهد العنيف في كفاح الفرد من أجل النجاح، إن نشاط الأعمال هو مجالنا الرئيسي في المنافسة، وقد تم قولته في شكل لعبة استراتيجية، وطالما أن الشركة لا تنتهك قواعد اللعبة كما حددها القانون، فلها الحق القانوني في تشكيل استراتيجيتها دون الرجوع إلى أي شيء سوى ربحها" (p 163).