

أخلاقيات المزيج التسويقي:

يراجه المسوقون معضلات اخلاقية قد تكوم معقدة وتحتاج من الشركات ان تطور سياسات اخلاقية للتسويق في المنشأة تضع خطوطا ارشادية عريضة يجب ان يتبعها المسوقون، وتشمل تطوير المنتج والتسعير ونشاطات التوزيع، والترويج ، وخدمة الزبون، وغيرها من النشاطات التسويقية.

أولا. المنتج:

عموما، تبرز المسائل الأخلاقية المتعلقة بالمنتج عندما لا يوضح المسوقون المخاطر المتعلقة بالمنتج أو المعلومات المتعلقة بعمل المنتج أو قيمته أو استخدامه، أو أن يتم استعمال مادة رديئة النوعية لأحد المكونات لحفض الكلفة. كما تظهر المسائل الأخلاقية أيضا عندما يقصر المسوقون في تعريف الزبائن بالوضع الحالي أو التغيرات التي تطرأ على نوعية المنتج، ومن المعضلات الأخلاقية التي واجهت الكثير من المنظمات ما يسمّى ببرنامج التقادم المخطط حيث يصبح المستهلك في حاجة إلى استبدال منتجه من غير حاجة إلى ذلك فعليا. ويتم هذا من خلال تغيير مفاهيم المستهلك تجاه الأساليب المقبولة باستمرار كي يشجعه على الشراء أكثر، أو من خلال حجب السمات الوظيفية الجذابة، وتقديمها فيما بعد لجعل الطرازات القديمة أقل جودة.

ثانيا . التعبئة والتغليف:

- ان تكون عملية تعبئة وتغليف المنتجات بكلفة معقولة تتناسب والكلفة الكلية للمنتج لذلك فنحن نتوقع ان لا تلعب التعبئة والتغليف دورا سلبيا في رفع اسعار المنتجات.
- من خلال عملية التحسين المستمر وعلمية تحليل القيمة Value Analysis يجب ان لا يكون التحسين في العبوة او الغلاف بهدف تخفيض الكلفة على حساب القيمة الأدائية للمنتج.
- ان تحقق التعبئة والتغليف متطلبات الأمن وسلامة المنتج والمستهلك من حيث إحكام الاغلاق واحتمالات المخاطرة بفقدان المحتوى او تفاعله مع عناصر الطبيعية الخارجية والتسبب في تلوث او تسمم او غير ذلك.
- مراعاة الناحية الجمالية والذوق العام والقيم والاعراف والتقاليد في عمليات التعبئة والتغليف.
- وضع العلامة التجارية بشكل واضح، وان يكون ملصق البيانات مستوفيا كافة الشروط وخاصة تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن تاريخ الانتاج والمكونات الضرورية وفترة الصلاحية ...
- ان يرفق المنتج بنشرة ارشادية تحتوي على ما هو ضروري من المعلومات تخص كيفية الاستعمال والاجزاء التفصيلية للمنتج والمشاكل المحتملة عند التشغيل وكيفية حلها وغير ذلك من المعلومات.
- تتباين المواد المستخدمة في صناعة العبوات والغالفة , فهناك الزجاج والخشب والصفيح والبلاستيك والكرتون وغيرها ، لذا يجب ان يشار الى كيفية التعامل مع هذه المخلفات بعد الاستهلاك خصوصا وان

بعضها يكون عرضة للتفاعل مع المياه او التربة وبفعل حرارة الجو مثل عبوات الادوية والتي عادة ما تحتوي على بقايا ولو قليلة من المواد التي تم استهلاكها.

ثالثا. التسعير:

فيما يتعلق بالتسعير، تتلخص المسائل الأخلاقية العامة في تثبيت الأسعار أو خفضها للإضرار بالمنافسين أو رفعها عند فقدان السلع في الأسواق، وتؤدي الطبيعة العاطفية والشخصية للسعر إلى العديد من الأوضاع التي يؤدي فيها سوء الفهم بين البائع والمشتري إلى مشاكل أخلاقية.

يمكن لمنظمة الاعمال ان تجسد دورها الاجتماعي والتزامها الاخلاقي من خلال السياسات السعرية التي تنتهجها لسلعها وخدماتها المعروضة في السوق. وبشكل عام فإن سياسة التسعير المتبعة يجب ان تكون:

- عادلة ومعقولة توازن بين الكلفة والربح المتحقق.
- ان لا تخرق قوانين المنافسة الشريفة واحترام آليات السوق.
- ان لا يحمل المستهلك تكاليف اخطاء داخلية سواء كانت ادارية او فنية
- مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير
- كذلك الامر مع احتياجات الاطفال وخصوصا ذوي الاحتياجات الخاصة.
- ان تلتزم منظمات الاعمال وخصوصا التجارية منها بإيضاح السعر الفعلي والاشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات يخضع لها المنتج المعروض للبيع.

رابعا . التوزيع المادي:

تتضمن مسائل التوزيع الأخلاقية العلاقات بين المنتجين ووسطاء التسويق. فالوسطاء (حملة وتجزئة) يسهلون تدفق المنتجات من المنتج إلى الزبون النهائي. يقوم كل وسيط بدور مختلف ويوافق على حقوق ومسؤوليات ومكافآت ترتبط بهذا الدور، ويشمل التوزيع المادي أنشطة فرعية متعددة يمكن ان تمارس من خلال ادارة التسويق وبالتالي منظمة الاعمال دورا مسؤولا ومواقف اخلاقية تجسد العلاقة الطيبة مع مختلف الفئات :

- يفترض ان تكون قنوات التوزيع قصيرة قدر الامكان لغرض عدم تحميل المنتجات كلفة اضافية دون مبررات موضوعية .
- التغطية الكاملة قدر الامكان لمختلف اجزاء السوق ومختلف المناطق وعدم حرمان فئات معينة او المناطق البعيدة من المنتجات خصوصا اذا كانت اساسية .
- ان تراعي منظمات الاعمال خصوصية عملها وتأثيراته على البيئة وعلى صحة الانسان وبالتالي فإن اختيار موقع مراكز البيع يجب ان يكون بعناية بحيث تعطي مردودا ايجابيا لأغلب فئات المجتمع ولا تدرس فقط

من منظور الكلفة الاقتصادية التي تتحملها المنشأة. مثل ذلك مصافي النفط وقنوات توزيعها واماكن بيع مواد خطرة او مسألة نقلها بين المناطق السكنية وغير ذلك.

● المستودعات والمخازن وشروط سلامتها يعد امرا حيويا خصوصا اذا كانت المواد من النوع الخطير او القابل للاشتعال او تتفاعل بسرعة مع العوامل الجوية او تتعرض الى اشكالات معينة عند نقلها من مكان الى اخر .

● يجب ان تتبهن منظمات الاعمال لدور الوسطاء في عملية ايصال منتجاتها الى المستهلكين من حيث نراهنهم والتزامهم بعدم الاحتكار او رفع الاسعار وعدم اخفاء المنتجات بهدف المضاربة بها في وقت آخر. كذلك يجب ان يلتزموا بتوفير وسائل التخزين الصحيحة وبعدم التلاعب بالأوزان او تاريخ انتهاء الصلاحية او تبديل المادة الاصلية بمواد أخرى في نفس عبوات المنظمة.

● اختيار وسيلة النقل المناسبة لطبيعة المنتج او المادة المنقولة فالشاحنات المبردة لنقل الاغذية والحاويات المحكمة لنقل المواد المشعة والقاطرات المحكمة لنقل مواد كيميائية او مواد قابلة للاشتعال..

خامسا. الاعلان والترويج:

قد يسبب الترويج مشاكل أخلاقية من عدة جوانب، من بينها الإعلانات الخادعة أو المضللة أو اللجوء إلى وسائل بيع وترويج وإعلانات خادعة، فعادة ما تتهم منظمات الاعمال بأن اعلاناتها ليست صادقة او مبالغ فيها وتحمل معلومات غير واقعية او انها تخدش الذوق العام او انها كلفة كبيرة يتحملها المستهلك اخيرا. لذلك يفترض بمنظمة الاعمال ان تعطي القدوة الحسنة والمثال الذي يحتذى به في تبنيتها لمسؤولية اجتماعية واخلاقية من خلال هذه البرامج الاعلانية والترويجية، وذلك بـ:

● العرض الصحيح لمكونات المنتج.

● تجنب الاعلان الزائف والمضل؛

● عدم ممارسة الضغوط العالية على المستهلك أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك؛

● تجنب ترويجات المبيعات التي تستخدم الخداع والتحايل

كذلك لا بد من الاشارة هنا الى الهدايا الترويجية او العينات التي تقدمها منظمات الاعمال كأسلوب دعاية لمنتجاتها، حيث لا بد من مراعاة بعض العوامل الاجتماعية والاخلاقية فيها:

● ان تستخدم لغرض الترويج المشروع لمنتجات الشركة وليس لأغراض اخرى مثل الرشوة او وسيلة للمقايضة.

- ان تكون ممثلة بشكل فعلي للمنتج الاصيلي وان لا تمارس الشركة الغش من خلال عرض عينات من نوع معين يختلف عن المنتج الفعلي الذي يروج له.
- ألا تحمل كلفة الهدايا الترويجية على الاسعار وبالتالي تشكل عبئا على المستهلكين.

سادسا. خدمات ما بعد البيع :

اصبحت خدمات ما بعد البيع ذات اهمية كبيرة بتسويق المنتج الى اكبر عدد من الزبائن حيث انها تمثل قدرة منظمة الاعمال في تقديم خدمة متكاملة للمستهلك لا تنتهي بمجرد تحقيق عملية البيع بل تمتد الى ما بعد ذلك وتديم من خلالها المنشأة علاقات افضل مع المستهلكين، ولذلك يمكن ان تجسد المنظمة مسؤوليتها والتزامها الاخلاقي من خلال خدمات بعد البيع كالآتي:

- تعزيز الثقة من خلال العلاقات الجيدة مع مختلف الأطراف المتعاملة مع المنظمة بتكامل مختلف الأنشطة لتعزيز هذه الثقة وعلى رأسها الالتزام بتوفير خدمات ما بعد البيع بشكل جيد.
- أن تكون كلفة خدمات ما بعد البيع معقولة ولا ترهق الزبون الذي اقتنى المنتج، وإذا كان من حق المؤسسة الاستفادة من المنافسة السعرية لتحقيق بيع منتج بسعر معتدل للمستهلك تتبعه خدمات مكملة فإن الخطورة تكمن في الشعور المتولد لدى المستهلك من أن اقتناء هذا النوع من المنتجات يصبح مكلفاً بسبب الخدمات اللاحقة وبالتالي تنعدم الثقة بين المستهلك والمنظمة.
- سهولة الحصول على خدمة ما بعد البيع دون عناء، أي أن تقوم المنظمة بتوفير أماكن في المناطق المختلفة أين يستطيع المستهلك التعامل معها بسهولة عند الحاجة .
- أن تكون خدمة ما بعد البيع خلال الفترة التي تلي شراء المنتج مجانية أو بسعر رمزي مع التزام منظمة الأعمال باستبدال المنتج أبو تبديل جزء رئيسي فيه عند حصول عطل مفاجئ ناتج عن خلل في التصميم مثلاً.