

## أولاً: مفهوم اخلاقيات التسويق:

قبل تقديم مفهوم أخلاقيات التسويق يحسن ابتداء تعريف الأخلاق، حيث عرفت على: أنها المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجموع البشرية، كما عرفت على أنها: المفاهيم الأخلاقية التي تحدد السلوك فيما إذا كان صحيحاً أو غير صحيح.

أما أخلاقيات التسويق فيمكن تعريفها على أنها: المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين على ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد أو تعرف الشيء الصحيح من الخطأ في السلوك التسويقي، كما عرفت على أنها: المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من اجل أن يكون الاداء مقبولاً من المجتمع المحيط بالمنظمة.

وعلى ضوء هذه التعاريف وغيرها يمكن النظر الى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيحاً، ويكون المجتمع هو الذي يحكم على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المقدمة من قبل المنظمة، كما أن كثيراً من المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع ، ولذلك يكون على المسوقين الخضوع أو الالتزام -على أقل تقدير- بهذه القواعد والقوانين وبالتالي.

## ثانياً: الصراع مع الاخلاقيات :

اهتم الكثير من المفكرين التسويقيين بالتحديات الاخلاقية التي تواجهها الاسواق في الوقت الحاضر، في مقالة للمفكر التسويقي Kotler (2004) نشرها تحت عنوان "الصراع مع الأخلاقيات" أشار فيها إلى أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يمكن تلخيصه في عبارة "اعط الزبون ما يريد" والذي يعني ضمناً أن "لا تحكم على ما يريده الزبون"،.. يشير قلق واهتمام المفكرين والباحثين إزاء الزبائن الذين يطلبون أشياء ليست في صالحهم (السجائر والمخدرات) أو منتجات وخدمات تسيء إلى المجتمع وإلى الطبيعة (الأسلحة، والسيارات التي تنبعث منها ملوثات البيئة، وخدمات الإجهاض..).

ويوجه كثيرون انتقادات لتأثيرات التسويق السلبية على المستوى الفردي والمجتمعي وعلى المؤسسات المنافسة وهذا ما تناوله فيما يلي:

### على المستوى الفردي:

- تحديد أسعار مرتفعة: يرى البعض أن طمع الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم يقودهم إلى سلسلة من الأعمال الشكلية التي لا تؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع سعرها

- خداع المستهلك: يتهم التجار بأنهم يقومون أحيانا بممارسات غير أخلاقية للوصول الى المستهلك إضافة الى تحديد أسعار مرتفعة للسلع لا تعكس التكاليف الحقيقية ولا تكتفي بهامش ربح معقول فهم يقومون بإقناع المستهلكين بأنهم يبيعون بتخفيضات كبيرة وأسعار الحملة
- ممارسة الضغط الأدبي على المستهلكين: يشكو كثير من المستهلكين بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المحبوبة وبفعل مهارات الإقناع القوية لمندوبي التسويق يشترطون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية
- بيع منتجات غير آمنة: تتعدى شكاوي المستهلكين لبعض السلع ذات الجودة المتدنية والتي لا تؤدي الغرض المتوفى منها أو أن استعمالها قد يضر بالمستهلكين، أو فيه مخاطر على سلامة المستهلك
- تصميم سلع قصيرة العمر تفقد صلاحيتها بعد مدة قصيرة: حيث يتم تسويق سلع يعتمد منتجها بأن تكون غير صالحة للاستعمال لفترات قصيرة يضطر المستهلكون بعدها الى استبدالها بسلعة أخرى
- التمييز ضد المستهلكين الفقراء: تتهم بعض شركات التسويق بأنها تستغل المستهلكين من فئة الفقراء بتقديم سلع ذات نوعية متدنية وبأسعار تضاهي السلع الجيدة ...

### على مستوى المجتمع :

- خلق حاجات غير حقيقية لدى أفراد المجتمع: يرى الناقدون أن وسائل الدعاية و الاعلان تبالغ أحيانا كثيرة في خلق الشعور بالحاجة و الحرمان لسلع ليست ضرورية في كثير من الأحيان ، ومن ذلك إيهاام المستهلك بأن استهلاك المزيد من السلع مقياس لمكانته الاجتماعية مما يؤدي الى توريط غير القادرين في ديون ومشاكل مالية و اجتماعية من أجل الحصول على تلك السلع ...
- تغليب المنافع الخاصة على المصالح العامة: يؤدي استهلاك المزيد من للسلع الخاصة الى التأثير في المصلحة العامة ف شراء كثير من السيارات الخاصة يؤثر على سلامة الطرق، وعلى نظافة البيئة ويزيد في نسبة الحوادث ..
- التلويث القيمي والثقافي: تؤدي المبالغة في التسويق وفي مجال الإعلانات إلى إفساد ثقافة الناشئة بتعليمهم عادات استهلاكية قد لا تكون بالضرورة جيد ....

### **ثالثا: العوامل المؤثرة في القرار الأخلاقي:**

تجتمع عدد من العوامل الداخلية الخارجية الفرد لتؤثر في القرار الأخلاقي بتقريبه أو إبعاده من صفته الأخلاقية:

#### العوامل الفردية

عندما يحتاج الأفراد إلى حل الصراع الأخلاقي في حياتهم اليومية فإنهم عادة يتخذون قراراتهم على أساس قيمهم الخاصة ومبادئهم المتعلقة بما هو خطأ أو صحيح، ويتعلم الأفراد القيم من خلال انتمائهم العائلي والجماعات في المجتمع، الدين ومراكز التعليم..

### العوامل التنظيمية

يتحدد الخيار الأخلاقي عادة بصورة مشتركة من خلال جماعات العمل والمناقشة مع العاملين بصورة عامة، فالمدراء أو الأفراد لا يقومون بحل المشكلة الأخلاقية من خلال ما تعلموه سابقاً فقط وإنما من خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المنظمة، وتعتمد مخرجات هذه العملية على قوة القيم الشخصية لكل فرد داخل المنظمة، إذ أن الأفراد داخل المنظمة يؤثرون بصورة كبيرة على عملية اتخاذ القرار الأخلاقي، كما تتفاعل الثقافة التنظيمية والهيكل التنظيمي الرسمي داخل المنظمة في التأثير على اتخاذ القرار الأخلاقي، إذ أن الثقافة التنظيمية تعطي أعضائها أساليب محددة و قواعد مقترحة في كيفية القيام بالسلوك المطلوب للتعامل مع المشاكل داخل المنظمة. و تلعب الضغوط التنظيمية دوراً مهماً في خلق المواضيع الأخلاقية، فقد تكون أهداف الربح واحدة من هذه الضغوط التي تؤدي إلى الإخلال بالتنوع أو خلق منافسة غير عادلة أو تؤدي إلى قضايا أخرى مثل ضغوط المشرفين على رجال البيع من خلال إجبارهم على الكذب على المستهلك ..

### الفرص

هي عامل آخر يؤثر في القرار الأخلاقي، والفرص هي الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع أو تقليل من القيود، فإذا كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي بحيث يؤدي إلى مكافئتها أو عدم ربطها بالعقوبة فإنه من الممكن تكرار نفس العمل إذا ساحت الفرصة لذلك مرة أخرى، مثل مكافأة رجال البيع الذي يستخدم الغش في زيادة مبيعاته، و تلعب العوامل الفردية و التنظيمية دوراً بارزاً في إمكانية قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص من عدم استغلالها للقيام بأعمال غير الأخلاقية، فكلما كانت المكافآت كبيرة على مثل هذه الأعمال ازداد احتمال استغلالها و العكس صحيح.