

مقدمة:

ربما لن يجادل أحد في الأهمية الاقتصادية للتسويق كوظيفة ونظام، ذلك أن "الدلائل تشير بقوة إلى أن المجتمعات التي تشهد نشاطا تسويقيا عالي المستوى أكثر إنتاجية من المجتمعات التي تحد أو تمنع التسويق، ولكن الأكثر لا يعني الأحسن بالضرورة" (Sheth & Sisodia 2006, 8)، فالتسويق في نسخته الأمريكية الغربية قاد إلى مشاكل في حياة الأفراد ليس على مستوى الرفاه المادي ولكن على مستوى نوعية الحياة وطريقتها (Johansson 2006, 37)، ومنذ حوالي ثلاثين عاما انتقد Peter Drucker (1986) النظام التسويقي الغربي فكتب: "إن ظهور حركات المستهلكين بهذه القوة بعد حوالي عشرين عاماً على تبني خطاب المفهوم التسويقي، يؤكد أن التسويق لم ينجز الشيء الكثير، فحركة المستهلكين وصمة عار على التسويق" (p 49)، ويبدو أن توصيف Drucker لا يزال صحيحاً في أيامنا وربما أكثر من أي وقت مضى، فالنظام الحالي للتسويق يعاني الكثير من المصاعب والتناقضات، ومن الواضح أن هناك جدلاً واسعاً على خلفية الانتقادات الاجتماعية والأخلاقية والبيئية التي وجهت للتسويق والتي تطرقت لمواضيع مثل: طغيان النزعة المادية على المؤسسات، تشجيع الاستهلاك غير المنضبط للمنتجات الترفية والموغل في الإسراف، مظاهر الخداع والتلاعب التسويقي، خلق رغبات لا معنى لها، المساهمة في ازدياد الهوة بين الفقير والغني، التلوث والفساد البيئي، استنزاف الموارد الطبيعية .. (بلحاج 2015، ص 2)، وكما قرر Sheth & Sisodia (2006) فإن "هذه السلوكيات غير الأخلاقية تمارس اليوم على نطاق واسع، ما يجعلنا نقول أنها أصبحت القاعدة وليس الاستثناء" (p 6)، ونتيجة لذلك فقد تزايد اهتمام الكثير من المفكرين التسويقيين بالتحديات الأخلاقية التي تواجهها الأسواق في الوقت الحاضر وبرزت الكثير من الكتابات والمقالات المنادية بضرورة أخلقة التسويق، سيما في عقد التسعينات وما تلاها (Jaszay, 2001)، هذه الدعوات إلى أخلقة التسويق علا صيتها وتعززت بعد الأزمة المالية العالمية الأخيرة، ذلك أن الحقيقة التي لا يمكن تجاهلها أنه كان للتسويق وممارساته في الدول الغربية دور بارز في حدوث تلك الأزمة وفي آثارها السلبية (مرداوي 2009)، والتي أكدت ما ذهب إليه Johansson (2006) من أن "النظام التسويقي الأمريكي قد أفلس أخلاقيا" (p

(37)، حيث أدت تلك الأزمة كما قال (Bechtold et Loubat 2010) " إلى موجات جديدة من المتطلبات الأخلاقية، فضحاياها هم من الفئات التي تضررت حديثا من التجاوزات الأخلاقية للشركات والمؤسسات.. وفي واقع الأمر أن الخروج من الأزمة يجب أن يحمل أبعادا أخلاقية جديدة " (p 04)، وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن هذه الأبعاد الأخلاقية تتعلق أساسا بنشاط التسويق، وتبعاً لذلك فقد برزت إلى السطح نقاشات حول مفاهيم جديدة لمواجهة تلك الدعوات ومنها: التسويق الموجه بالقيم (Kotler 2010)، التسويق الأخلاقي (Arnold 2009).

وتبعاً لذلك فقد قامت الكثير من الشركات بإضفاء الطابع المؤسسي على الأخلاق من خلال لوائح تنظيمية مثل مدونات قواعد السلوك، آليات الإبلاغ عن المخالفات، ضباط الإمتثال الأخلاقي..، وكذلك من خلال هياكل رسمية مثل لجان الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية والمجالس الاستشارية للأخلاق، المجالس القانونية وأجهزة الرقابة مثل التدقيق الاجتماعي والأخلاقي، وتقييم الأداء الشامل الذي يحتوي على معايير أخلاقية... وعلاوة على ذلك تم استحداث برامج التدريب والتعليم الأخلاقي التي برزت في مشهد نشاط الأعمال عبر مختلف الشركات ومؤسسات التعليم الإداري.. والتي تهدف إلى غرس الوعي الأخلاقي والكشف عن القضايا الأخلاقية والتحقيق فيها وكيفية التعامل معها (Lantos 1999, 222).

وعلى الرغم من زيادة التشريعات القانونية في هذا المجال، وانتشار مظاهر الدعوة إلى الإلتزام الأخلاقي في لوائح وتنظيمات الشركات إلا أن ثقافة العمل غير الأخلاقي لا تزال قائمة في واقع الحال (Payne 2007, 20)، في التسويق مثلا لا تزال المؤسسات تمارس وعلى نطاق واسع العديد من الأنشطة غير الأخلاقية من التضليل والخداع بوسائل الإعلام والترويج المختلفة وإجبار المستهلك على اقتناء ما لا يحتاجه باستعمال وسائل جذب متعددة تنطوي على الكذب في الإعلان، الإطراء المبالغ فيه، إعلانات اللاوعي، الإيحاءات الجنسية، الإعلان عن المنتجات المضرة، الإعلانات المستغلة للأطفال.. (رزيق والخطيب 2009، 17).

ومن الواضح إذن أن الاستجابات التي قدمتها الشركات لم تكن كافية لمعالجة القضايا الأخلاقية، فالتشريعات القانونية كتوجيهات حوكمة الشركات إذا اعتبرناها ضرورية فإنها ليست كافية، إذ لا يمكن وضع تشريعات لجميع احتمالات السلوك الإنساني، ما يعني " أن هناك حالات ستتطلب أكثر من مجرد الامتثال للقانون " (Smith 2000, 02)، كما أن موائيق ولوائح الأخلاقيات التي تم تطويرها ووضعها في الواجهة غالباً ما لا يتم إدماجها تماماً في ثقافة الشركات وبالتالي فإن مجرد وجودها لا يعني تعديل السلوك الأخلاقي (Vitell et al 1993, 755-756)، فامتلاك ميثاق رسمي للأخلاقيات ضروري وليس كافياً لبناء منظمة أخلاقية (Attia et al 1999, 617)، إن مظاهر الفشل الأخلاقي للمسوقين تشير أيضاً إلى أن برامج التعليم والتدريب الرسمي لأخلاقيات التسويق قد تكون شرطاً لازماً ولكنه ليس كافياً، فالأدلة الميدانية ليست مشجعة على الإطلاق.. فهناك الكثير من الذين مروا على هذه البرامج هم الآن في السجون بسبب قضايا أخلاقية (Lantos 1999, 223).

وقد تكون هناك أسباب عديدة لمثل هذا الفشل الأخلاقي، وقبل الغوص في تلك الأسباب وفي معنى أخلاقيات التسويق وما يتعلق بهذا المفهوم المثير للجدل لا بد أن نميز بين الأخلاق المعيارية (أو ما يجب أن يكون) والأخلاق الوضعية (أو ما هو كائن). وكما يذكر Klein (2006) فنحن معتادون في الغالب على الاستجابة لأنواع الممارسات غير الأخلاقية للمؤسسات التي وصفنا بعضها في المقدمة بنصيحة تقويمية: "لم يكن ينبغي عليهم فعل ذلك" أو "كان يجب عليهم فعل شيء آخر (لا يتضمن غشاً، وما إلى ذلك)"، وهذا يمثل الأخلاقيات المعيارية، من ناحية أخرى، فإن ملاحظة الواقع الفعلي من قبيل تبني المؤسسات لممارسة التسويق الأخضر أو استحقاقات المسؤولية الاجتماعية أو امتلاك مدونة داخلية لأخلاقيات الأعمال، هي أمثلة عن الأخلاقيات الوضعية (p 230)، ولذلك، وفي هذا الإطار سنسعى لتقديم البناء الفلسفي لعلاقة الأخلاق بالتسويق، ثم ثانياً بمخرجات ذلك البناء الفلسفي التي طبعت ممارسة المؤسسات في الواقع، مع ملاحظة هامة وهي أن التسويق الحديث هو منتج غربي بحت، وفي هذا الإطار سنعالج مسألة العلاقة بين الأخلاق والتسويق أو ما يسمى بأخلاقيات التسويق