

أخلاقيات التسويق و دورها في حماية و توجيه المستهلك

The ethics of marketing and its role in protecting and guiding the consumer

د. إلهام نايلي

oebnaili@gmail.com

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -

د. زهية لموشى

lemm_zahia@yahoo.fr

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -

تاريخ الاستلام: 2020/03/28 تاريخ قبول النشر: 2020/04/27 تاريخ النشر: 2020/06/30

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أهمية أخلاقيات التسويق في حماية و توجيه المستهلك، حيث أضحت الأنشطة التسويقية بمختلف أنواعها من أهم المجالات الحيوية، التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الاقتصادية بكافة أنواعها، وكغيرها من الأنشطة فهي لا تخلوا من الممارسات غير الأخلاقية ومن التلاعبات التي يقوم بها بعض الأشخاص و التي كان المستهلك ضحية لها.

وقد توصل البحث إلى إبراز دور حركات ومؤسسات ناشطة ركزت جل اهتمامها على رصد التجاوزات و الانحرافات الأخلاقية لهذه المؤسسات و حثها على مدى ضرورة وعيها والتزامها بدورها الأخلاقي في حماية المستهلك في ظل بيئة أعمال تتسم بالمنافسة وبالتغير المستمر.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، أنشطة تسويقية، مستهلك، منظمات أعمال.

تصنيف JEL : M 14 ، M21 ، M31.

المؤلف المرسل: زهية لموشى، الإيميل: lemm_zahia@yahoo.fr

Abstract:

This research aims to shed light on the importance of marketing ethics in protecting and directing the consumer, as marketing activities of various kinds have become one of the most important vital areas, which represent one of the challenges before economic institutions of all kinds, and like other activities they are not without ethical practices and from Manipulations by some people that the consumer was a victim of.

The research reached to highlight the role of active movements and institutions that focused most of their attention on monitoring the violations and moral deviations of these institutions and urging them on the necessity of awareness and commitment to their ethical role in consumer protection in light of the business environment characterized by competition and continuous change.

Keywords: marketing ethics, marketing activities, consumer, business organizations.

Jel Classification: M 14 .M21 .M31.

المقدمة

إن بداية الاهتمام بالجانب الأخلاقي في منظمات الأعمال قد ظهر في إطار أنشطة التسويق المختلفة على اعتبار ان التسويق هو حلقة الوصل بين المستهلك والمنظمة. ومع تطور المفاهيم التسويقية وظهور بؤادر فكر تسويقي متكامل مثلت فيه جوانب التسويق الاجتماعي والتسويق السياسي والتسويق غير الهادف للربح والتسويق للأفكار في القضايا ذات الاهتمام العام فأن المسؤولية الأخلاقية المرتبطة بها أصبحت من المواضيع المحورية والمهمة في هذا النوع من أنواع التسويق. وفي ظل المنافسة تحول مركز الثقل والاهتمام من الإنتاج إلى التسويق ومن المنتج إلى الزبون إذ جرى التحول من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي الذي أصبح فيه التسويق وظيفية أساسية، لها إستراتيجيتها وخطتها ومفاهيمها المعاصرة وليصبح الزبون هو محور العملية الإنتاجية وليس المنتج. وتعتبر عبارة بين (L.L.Bean) الذي يعتبر مؤسس مفهوم التسويق التي أطلقها في وقت مبكر عن هذه المرحلة (أنا لا اهتم بالمبيعات الكاملة إلا إذا كانت السلعة مطلوبة والزبون راضيا عنها). ليتم التحول من المدخل الإنتاجي الى المدخل التسويقي الذي أصبح فيه التسويق وظيفية أساسية.

إن هذا التطور جعل أيضا من التسويق وظيفة لا غنى عنها في تحقيق النجاح والتفوق في السوق في ظل منافسة قاسية مفعمة بالتحديات والضغوط والمفاجآت. فكما تتنافس الشركات بالقدرة المالية والإنتاجية والابتكارية فإنها تتنافس وبدرجة مضاعفة في القدرة التسويقية وهذا يعود إلى أن النقطة الجوهرية في التسويق هي السوق الذي تتلاقى فيه المنتجات والخدمات والأساليب والخبرات وكذلك الأخلاقيات المختلفة للمتنافسين.

1. الإشكالية الرئيسية: في ظل الطرح السابق، تتحدد معالم الإشكالية الرئيسية للبحث حول:

ما هو الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك وتوجيه سلوكه؟

الأسئلة الفرعية: من خلال الإشكالية الرئيسية تتحد مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي:

- ما المقصود بأخلاقيات التسويق؟ وما هي الأطراف المتضررة من الممارسات السلبية؟
- ماذا نقصد بحركة حماية المستهلك؟ وما هي الأطراف المسؤولة عن ذلك؟
- كيف تساهم أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك و توجيهه؟

2. فرضيات البحث: للإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث والأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

- الأخلاقيات في مجال التسويق تتمثل في المبادئ والأسس التي يعتبرها معظم المتعاملين مع المؤسسة بمثابة المعيار الذي يحدد السلوك المقبول للنشاط التسويقي.
- تعمل حركة حماية المستهلك على إعادة تصحيح السلوك والأداء اللاأخلاقي في الأعمال من خلال الضغط على المؤسسات بهدف حماية المستهلك من الغش والتلاعبات التي تصدر من بعضها وضمان حصوله على حقوقه.
- تهدف أخلاقيات التسويق في جوهرها إلى الإرتقاء بحياة الأفراد والعيش في محيط تستطيع أن تتميز من خلاله منظمات الأعمال. والذي يجب أن تعتمد في مختلف أنشطتها التسويقية.

3. أهمية البحث: تبرز أهمية البحث من خلال المجالات الرئيسية التالية:

- تسليط الضوء على الممارسات التسويقية السلبية وأثرها على سلوك المستهلك النهائي.
- ضرورة الاهتمام بالأخلاقيات ودورها في وظيفة التسويق.
- إبراز مدى وعي المستهلك بأهمية تبني المؤسسات للأخلاقيات أثناء ممارسة نشاطها التسويقي.
- التعرف على الأطراف التي يمكنها حماية المستهلك و توجيه سلوكه.

4. أهداف البحث: نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على ماهية الأخلاقيات في مجال التسويق.
- توضيح بعض الممارسات السلبية للتسويق.
- التعرف على دور الحركة الاستهلاكية في توضيح وحماية حقوق المستهلكين.
- إبراز أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلكين وعلى قرار الشراء.

5. منهج البحث: قصد الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، إعتدنا المنهج الوصفي

التحليلي الذي حاولنا من خلاله القيام بجمع المعلومات المختلفة وتحليلها وخاصة تلك المتعلقة بالأخلاقيات في مجال التسويق والتعرض لأهميتها ويدورها في التأثير على قرارات الاستهلاك بالنسبة للمستهلكين مما يساعد على توجيه سلوكهم وحركتهم الاستهلاكية.

6. الدراسات السابقة:

- دراسة الدكتور طارق قندوز (2016)، بعنوان: " أثر تبني المسؤولية الأخلاقية للتسويق كآلية لمكافحة جريمة الاحتيال التأميني: دراسة إستطلاعية لعينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين بولاية المسيلة "، وتناولت هذه الدراسة الأثر الذي تتركه مقارنة أخلاقيات التسويق في مكافحة جريمة الاحتيال والتصدي لهذه الظاهرة غير الصحية في شركات التأمين، وقد خلصت الدراسة إلى أن ممارسات التسويق الأخلاقي تؤدي دورا كبيرا في تقليص خطورة جريمة الاحتيال، وقد أوصت الدراسة بضرورة بلورة رؤية شاملة وواضحة لمفهوم أخلاقيات التسويق، فضلا عن إدراجها ضمن الأهداف الاستراتيجية لمكافحة الاحتيال.
- دراسة خري عبد الناصر (2015)، بعنوان: " المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات التسويق"، و الصادرة عن مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية حيث هدفت هذه

الدراسة إلى تسليط الضوء على التجاوزات في الممارسات التسويقية التي تهدف إلى تحقق الربح والنمو والاستمرارية دون مراعاة الزبائن والمجتمع و البيئة، ونتيجة لذلك ظهر ما يعرف بمفهوم المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق أي ضرورة التحلي بروح المسؤولية اتجاه المجتمع والأفراد.

- دراسة ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونة (2010)، بعنوان: "تقييم العلاقة بين تبنى الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية - دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية -"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبنى الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية وأثر ذلك على معرفة المستهلك، وقد خلصت الدراسة إلى أن شركات الاتصالات في الأردن تعتمد على مفهوم التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة منها البيئي والرياضي، وفي مجال الخدمات العامة وقد أوصت الدراسة بضرورة تعريف شركات الاتصالات بالخدمات التي تقدمها للمجتمع بهدف زيادة معرفة المستهلكين بها.

7. هيكل البحث: للإلمام بكل حيثيات الموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاث محاور رئيسية:

- مفهوم أخلاقيات التسويق والأطراف المتضررة من الممارسات السلبية له.
- حركة حماية المستهلك.
- دور أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك.

II مفهوم أخلاقيات التسويق و الأطراف المتضررة من الممارسات السلبية له

يعد موضوع الأخلاقيات في التسويق من المواضيع المهمة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وفي إدارة التسويق بشكل خاص. حيث تعمل المؤسسات على تقييم مسؤولياتها الأخلاقية عند ممارستها لأنشطة التسويقية لذلك فمن الضروري أن يكون أدائها التسويقي ذو جودة عالية، إذ أن نجاحها يعتمد على رضا الزبائن والمجتمع عليها.

1. مفهوم أخلاقيات التسويق: وفيما يلي نورد بعض التعاريف على النحو التالي:

يعرف Dibb sally أخلاقيات التسويق بأنها: "المبادئ التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي" (البكري تامر، 2006، ص 146).

كما يعرفها Pride et Ferrell بأنها: "المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً في الجماعة المحيطة بالمنظمة" (عزام زكريا، 2008، ص 14).

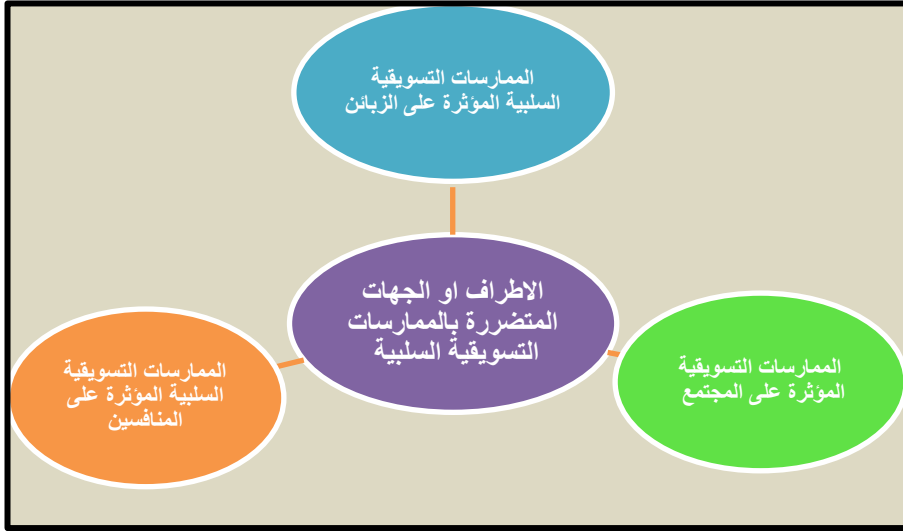
ويتضح من خلال هذان التعريفان أن أخلاقيات التسويق تستمد وجودها من خلال التمييز بين الصحيح والخطأ في السلوك التسويقي، حيث تقوم إدارة المنظمة بوضع مجموعة من المعايير التي تضبط تصرفات الأفراد العاملة بها خاصة في الجانب التسويقي لأن هذا الأخير يجب أن يكون متوافقاً أخلاقياً مع الجماعات المحيطة بمنظمة الأعمال، كما أن إدارات التسويق ملزمة بالخضوع لأخلاقيات التسويق عند التفاعل مع الأطراف المحيطة بها.

لذلك نجد أن Boone et kurtz يعرفها على أنها: "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وما يمكن أن يحملوه من قيم أخلاقية" (بكرى تامر ياسر، 2016، ص 391). وتظهر أخلاقيات التسويق من خلال هذا التعريف على أنها مجموعة من المعايير التي تضبط سلوك المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية والتي تتجسد في سلوكياتهم التسويقية، ويكون المجتمع هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية الصادرة عن المنظمة. وقد تم صياغة مفاهيم أخلاقيات التسويق بناء على القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية التي تماشى ومعايير المجتمع وما على المسوقين إلا الالتزام بهذه القوانين والقواعد (الديوجي أبوسعيد، 2000، ص 453). وفي حالة عدم التزامها بمعايير الأخلاقيات أثناء ممارستها لنشاطاتها التسويقية، فإن ذلك سينجر عنه فعلاً فقدان ثقة الأطراف المتعاملة معها وبالتالي تضعف عمليات التبادل معها.

2. الأطراف المتضررة بالممارسات التسويقية السلبية:

أشار كوتلر وأرمسترونج (Kotler and Armstrong) ضمن هذا السياق إلى الانتقادات الاجتماعية الموجهة لمثل هذه الممارسات التسويقية والتي تمثلت في ثلاث مجموعات:

الشكل رقم (01): الأطراف والجهات المتضررة بالممارسات التسويقية السلبية



Source: (Third conference on Social responsibility, 2010, P17)

- 1.2. الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على الزبائن: وتتمثل هذه بالأسعار العالية، الممارسات الخادعة، المبيعات تحت ضغوط عالية، التقادم المخطط والخدمات السيئة للزبائن من غير ذوي الاختصاص (Kotler, Philip & Armstrong ,2008 , p 123).
- إن ضعف كفاءة النظام التسويقي والناجمة عن انخفاض مستوى وعي ومسؤولية المنتجين والموردين أو البائعين تجاه المستهلكين والمجتمع وسعيهم المحموم لاستغلال المستهلكين وتحقيق أعلى مستويات الربح من جهة وضعف كفاءة أداء أجهزة الرقابة الرسمية المختلفة-الصناعية والتجارية والصحية-من جهة ثانية يمكن أن يسبب الأضرار والأذى للمستهلكين من خلال الممارسات الآتية:
- **توريد سلع ضارة أو غير آمنة:** حيث يعمل الموردون والمؤسسات الإنتاجية والتسويقية على توريد سلع ذات نوعية رديئة أو إنها تفتقر إلى عناصر الأمان تسبب الضرر للمستهلكين.
 - **ممارسات تتسم بالخداع أو التضليل:** إذ يعمل البائعون والمسوقون على ممارسات مضللة تعود إلى اعتقاد المستهلكين بأنهم سيحصلون على قيمة للسلع والخدمات أعلى من حقيقتها ويمكن تقسيم هذه الممارسات إلى أربعة مجموعات هي:

الشكل رقم (02): الممارسات التسويقية السلبية المظللة للزبون



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على:

(Third conference on Social responsibility, 2010, P17)

- ممارسة الضغوط في البيع: حيث يمارس البائعون والمؤسسات الموردة للسلع والخدمات الضغوط الإعلانية على المستهلكين تدفعهم إلى شراء ما لا يحتاجونه من السلع والخدمات.
- فرض أسعار عالية: وذلك من خلال فرض الموردين والبائعين أسعار عالية ناجمة عن ارتفاع كلفة الترويج وارتفاع هامش الربح.
- التقادم المخطط للمنتجات.
- الخدمات السيئة للزبائن من غير ذوي الاختصاص.

إضافة إلى ما جاء في أعلاه فإن ضعف كفاءة النظام التسويقي يسبب هدر أموال وموارد الفرد والمجتمع وذلك من خلال الإنفاق على سلع رديئة أو ذات مستويات جودة منخفضة سواء بالنسبة للسلع المنتجة محلياً أو السلع المستوردة من الخارج بما في ذلك السلع التي تدخل إلى السوق المحلية بطرق أخرى غير الاستيراد. الأمر الذي يترتب عليه ضعف مستويات الإشباع أو المنفعة المتحققة للمستهلكين من جراء إنفاقهم لأموالهم ومدخراتهم.

2.2. الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع: وتتمثل بال رغبات الزائفة والمادية المتطرفة، والسلع الاجتماعية القليلة جداً، والتلوث الثقافي.

3.2. الممارسات التسويقية السلبية ضد الأطراف الأخرى: وتتمثل في استيلاء الشركة على المنافسين بدلاً من تطوير سلعتها، ممارسات التسويق لإيجاد عقبات أمام دخول شركات جديدة لمجال عمل الشركة (كالبراءات ونفقات الإعلان والترويج الضخمة)

والممارسات التسويقية غير العادلة بهدف ضرب وتدمير الشركات الأخرى (كالإغراق وقطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع الشركات المنافسة، وعدم تشجيع شراء المنتجات المنافسة .. الخ).

III الحركة الاستهلاكية (حركة حماية المستهلك) Consumer Movement

تعرف الحركة الاستهلاكية بأنها حركة اجتماعية تعمل على تعزيز حقوق وقوة المستهلكين بالعلاقة مع البائعين إلى الحد الذي يكون فيه المستهلك قادر على الدفاع عن حقوقه. وقد عرفها بعض الباحثين على أنها: "حركة منظمة من الأفراد والحكومة لتقوية حقوق وقوة المسيرين في علاقتهم مع البائعين" وأنها: "حركة تعبر عن نفسها بالجهود لتوليد ضغوط على منظمات الأعمال والحكومة لتصحيح الأعمال التي يكون سلوكها أو اهتماماتها غير أخلاقية" (ليت الربيعي، 2010، ص19). وبغض النظر عن الاختلافات في التعابير التي تتضمنها هذه التعاريف إلا إنها جميعاً تتفق في نقاط أساسية وهي أن هذه الحركة تركز على حق المستهلك في الحصول على الحماية وفي التعبير عن رأيه.

1. نشأة حركة حماية المستهلك:

لقد ظهرت هذه الحركة في العالم الغربي كنتيجة لكونها مصدر الثورة الصناعية التي شهدها العالم بأسره، وما نجم عنها من تطورات مختلفة سواء كانت على صعيد الإنتاج أو التسويق. ويحدد البعض تاريخ نشوء هذه الحركة في بدايات عام 1900 عندما حصل ارتفاع واضح في أسعار السلع المقدمة للمستهلك. مما أوجب أن يعتد المستهلكون صيغا أخرى في التعامل مع منظمات الأعمال وبما يكفل حصولهم على السلع التي اعتادوا عليها (صادق الزهراء، سليمان إلياس، 2011، ص 03).

وكانت المرحلة الثانية في عام 1930، حيث أخذت الحركة ملامح أوضح وبالأخص عقب الأزمة الاقتصادية الحادة التي شهدها العالم. وأبرزت الضعف الكبير للمستهلكين حيال إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات، ومحدودية قدراتهم الشرائية. وتعاضمت بشكل أكبر في أعقاب عام 1940 عندما زادت حالة المستهلكين سوءاً كنتيجة لآثار الحرب العالمية الثانية، وما انعكس عليهم من خسائر كبيرة وصعوبة متنامية في الحصول على السلع. ويحدد البعض الآخر عام 1950 بأنه التاريخ الحديث لنشأة الحركة الاستهلاكية في العالم الغربي. بظهور قوى اجتماعية مختلفة للحد من التأثيرات السلبية والناجمة من أداء منظمات الأعمال المختلفة تجاه المستهلكين، والعمل على حمايتهم والحد

من الأضرار التي تصيبه. ولكن الغالبية تتفق على أن عام 1962 هو البداية الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية والذي تمثل بالرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك جون كندي والتي عرفت بـ "قائمة حقوق المستهلك".

2. مفهوم الحركة الاستهلاكية:

تعرف الحركة الاستهلاكية بأنها: "حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها". فالتعريف يركز على حقوق الأفراد جميعا والتذكير لبعض المسوقين بعدم تناسي مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المستهلك وخاصة أفراد المجتمع عامة.

كما عرفت أيضا بأنها: "التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء للأخلاقي في الأعمال" والتعريف هذا يركز على الأداء والسلوك الخاطئ لمنظمات الأعمال ووجوب ممارسة الضغط تجاه ذلك.

وعرفت أيضا بأنها: "قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال". والتعريف هذا يركز على وجود قوى خارجية مرتبطة بالمجتمع من شأنها أن تمارس الضغط والتأثير على منظمات الأعمال لصالح المستهلك وحمايته من السلوك المتحقق لمنظمات الأعمال والمعبر عنه بسلع منتجة أو خدمات مقدمة. ومن خلال اعتماد التأثير الأخلاقي والاقتصادي وقوة القانون التي تمتلكها الدولة. وبهذا الصدد وفي دراسة أجريت من قبل مجلة **H.B.R** في عام 1974 حول المهام الرئيسية التي تضطلع بها الدولة في تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية تبين أن حماية المستهلك من عمليات الخداع والتحايل التي يتعرض لها من قبل الباعة قد احتلت الأولوية من بين واجباتها تجاه تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

3. حقوق المستهلك:

لقد أثمرت جهود حركة حماية المستهلك على امتداد أكثر من نصف قرن بتبني الأمم المتحدة لحقوق المستهلك و إقرارها حيث أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها المرقم 348/39 في 9 نيسان 1985 م حقوق المستهلك والمتمثلة بالحقوق الثمانية الآتية (ليث الربيعي ، 2010، ص 21):

- 1.3. حق الأمان:** حماية المستهلك من المنتجات والخدمات وعمليات الإنتاج التي تؤدي إلى مخاطر على صحته وحياته.
- 2.3. حق المعرفة:** تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على قيامه بالاختيار السليم، وحمايته من الإعلانات ومن بطاقات السلع التي تشمل معلومات مضللة وغير صحيحة.
- 3.3. حق الاختيار:** أن يستطيع المستهلك الاختيار من العديد من المنتجات والخدمات التي تعرض بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
- 4.3. حق الاستماع إلى آراءه:** أن تمثل مصالح المستهلك في إعداد سياسات الدولة وتنفيذها، وفي تطوير المنتجات والخدمات.
- 5.3. حق إشباع احتياجاته الأساسية:** أن يكون للمستهلك حق الحصول على السلع الضرورية الأساسية وكذلك الخدمات كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم.
- 6.3. حق التعويض:** أن يكون للمستهلك الحق في تسوية عادلة للمطالبة المشروعة، شاملة التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية.
- 7.3. حق التثقيف:** أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات، وأن يكون مدركاً لحقوق المستهلك الأساسية ومسؤوليته وكيفية استخدامها.
- 8.3. حق الحياة في بيئة صحية:** أن يكون للمستهلك الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية.

الشكل رقم (03): حقوق المستهلك



Source : (Kotler, Philip & Armstrong, 2008, p 125)

إن المنظمة المنحمة لمسؤوليتها والملتزمة أخلاقيا تراعي باهتمام كبير هذه الحقوق باعتبارها القاعدة لنشاط تسويقي ملتزم وأخلاقي، ومن جانب آخر فإن هذه الحقوق قد تم استيعابها بتشريعات قانونية متعددة أصدرتها مختلف الجهات الحكومية وكل منها حسب اختصاصه. وبالتأكيد فإن المنظمات تتبارى لتجسيد دورها الاجتماعي والتزامها الأخلاقي من خلال تطوير قدراتها التسويقية وآيات عملها في مختلف مجالات التسويق لكي تقدم خدمات وسلع ترضي المستهلك.

وكما ازدادت البيئة منافسة ورقيا من الناحية الاقتصادية والاجتماعية وأصبح المستهلك مدركا وواعيا لدوره وحقوقه فإن هناك العديد من المؤسسات التي تصدر تشريعات والالتزام بها وتقديم الأفضل.

4. الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك:

1.4. الحكومات:

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف من خلال:

- ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل.
- ضمان حق المواطن في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته... الخ.

ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال

تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية (كحلى لامية ، 2016، ص 39):

1.1.4. الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

2.1.4. الأجهزة الإشرافية والرقابية: وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال....الخ.

3.1.4. الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك.

2.4. الأفراد:

يلعب الأفراد سواء أكانوا أفراداً أم جماعات دوراً هاماً في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

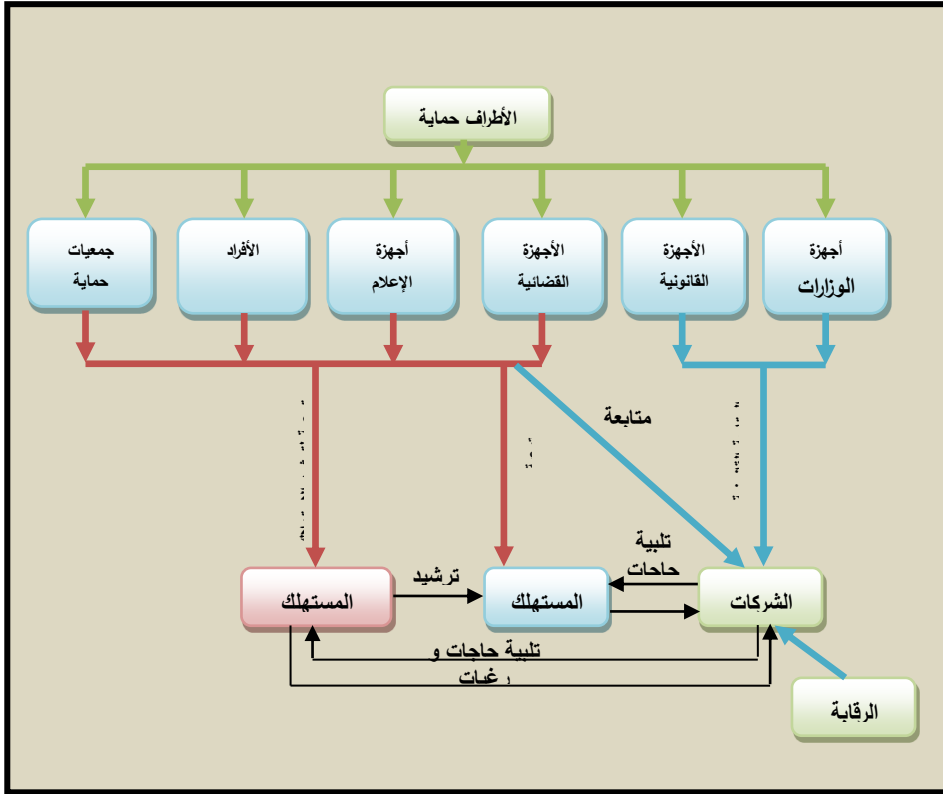
3.4. جمعيات حماية المستهلك:

إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أن هذه الجمعيات تلعب دوراً هاماً في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل: ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين....الخ.

4.4. أجهزة الإعلام:

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دوراً هاماً في حماية المستهلك، من خلال توعية المجتمع فيما يخص حقوقه ومصالحه، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

الشكل رقم (04): الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك



المصدر: (صادق الزهراء، سليمانى إلياس، 2012، ص 09).

IV دور أخلاقيات التسويق فى حماية المستهلك

يواجه المسوقون الواعون معضلات أخلاقية، لذلك تحتاج الشركات أن تنتهج سياسات أخلاقية للتسويق في المنشأة Corporate Marketing – Ethics Policies أي خطوط ارشادية عريضة يجب أن يتبعها كل فرد في التنظيم، والتي يجب أن تشمل نشاطات التوزيع، والترويج، وخدمة الزبون، والتسعير، وتطوير المنتج وغيرها من النشاطات التسويقية. وتوجب عليها الإلتزام الكامل بأخلاقيات التسويق والتي تمثل المبادئ والمعايير التي تحدد سلوك التسويق المقبول على النحو الذي يساعد على حماية المستهلك ويضمن حقوقه وولائه لمنظمات الأعمال.

1. مجالات تتجسد فيها أخلاقيات التسويق لحماية المستهلك:**1.1. مجال المنتج Product:**

عموماً، تبرز المسائل الأخلاقية المتعلقة بالمنتج عندما لا يوضح المسوقون المخاطر المتعلقة بالمنتج أو المعلومات المتعلقة بعمل المنتج أو قيمته أو استخدامه. كما تظهر المسائل الأخلاقية أيضاً عندما يقصر المسوقون في تعريف الزبائن بالوضع الحالي أو التغييرات التي تطرأ على نوعية المنتج، ويعتبر هذا نوعاً من الغش المتعلق بطبيعة المنتج (الداوي الشيخ، 2017، ص 10).

2.1. مجال التسعير Pricing:

يمكن لمنظمة الأعمال أن تجسد دورها الاجتماعي والتزامها الأخلاقي من خلال السياسات السعرية التي تنتهجها لسلعها وخدماتها المعروضة في السوق. وبشكل عام فإن سياسة التسعير المتبعة يجب أن تكون عادلة ومعقولة توازن بين الكلفة والربح المتوقع.

- أن لا تخرق قوانين المنافسة الشريفة واحترام آليات السوق.
- أن لا يحمل المستهلك تكاليف أخطاء داخلية سواء كانت إدارية أو فنية.
- مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير كالأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة.
- أن تلتزم منظمات الأعمال وخصوصاً التجارية منها بتوضيح السعر الفعلي والاشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات يخضع المنتج المعروض للبيع لكي يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي.

3.1. مجال التعبئة والتغليف Packaging:

- تستطيع منظمة الأعمال أن تؤدي خدمة اجتماعية كبيرة لمجتمعها وتظهر التزاماً أخلاقياً عميقاً وهي تراعي النواحي التالية في مجال تعبئة وتغليف المنتجات:
- أن تكون عملية تعبئة وتغليف المنتجات بكلفة معقولة تتناسب والكلفة الكلية للمنتج وذلك حتى لا تلعب التعبئة والتغليف دوراً سلبياً في رفع أسعار المنتجات.
 - من خلال عملية التحسين المستمر يجب أن لا يكون التحسين في العبوة أو الغلاف بهدف تخفيض الكلفة على حساب القيمة الأدائية للمنتج.

- أن تتسم عملية التعبئة والتغليف بالوفاء بمتطلبات النواحي الامنية وسلامة المنتج والمستهلك من حيث إحكام الإغلاق واحتمالات المخاطرة بفقدان المحتوى أو تفاعله مع عناصر الطبيعية الخارجية والتسبب في تلوث أو تسمم أو غير ذلك.
- الناحية الجمالية إضافة لمراعاة النوق العام والقيم والأعراف والتقاليد يجب أن تتجسد في عمليات التعبئة والتغليف.
- وضع العلامة التجارية بشكل واضح ومستوفية لكافة الشروط وخاصة من ناحية تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن تاريخ الإنتاج والمكونات الضرورية وفترة الصلاحية وغيرها من المعلومات الهامة.
- أن يرفق المنتج بنشرة إرشادية تحتوي على ما هو ضروري من المعلومات تخص كيفية الاستعمال والأجزاء التفصيلية للمنتج والمشاكل المحتملة عند التشغيل وكيفية حلها وغير ذلك من المعلومات.

4.1. مجال التوزيع المادي Physical Distributin:

- يشمل التوزيع المادي أنشطة فرعية متعددة يمكن أن تمارس من خلال إدارة التسويق وبالتالي منظمة الأعمال دورا مسؤولا ومواقف أخلاقية تجسد العلاقة الطيبة مع مختلف الفئات (ليث الربيعي، 2002، ص 25):
- يفترض أن تكون قنوات التوزيع قصيرة قدر الإمكان لغرض عدم تحميل المنتجات كلفة إضافية دون مبررات موضوعية .
 - التغطية الكاملة قدر الإمكان لمختلف أجزاء السوق ومختلف المناطق وعدم حرمان فئات معينة أو المناطق البعيدة من المنتجات خصوصا إذا كانت أساسية.
 - أن تراعي منظمات الأعمال خصوصية عملها وتأثيراته على البيئة وعلى صحة الإنسان.
 - المستودعات والمخازن وشروط سلامتها يعد أمرا حيويا لحماية المستهلك من الأضرار التي قد تتجم عنها.
 - يجب أن تنتبه منظمات الأعمال لدورها الوسيط في عملية إيصال منتجاتها إلى المستهلكين من حيث نزاهتهم والتزامهم بعدم الاحتكار أو رفع الأسعار بشكل

غير مقبول ويلحق الضرر بالمستهلكين وعدم إخفاء المنتجات بهدف المضاربة بها في وقت آخر .

- اختيار وسيلة النقل المناسبة لطبيعة المنتج أو المادة المنقولة.

5.1. مجال الإعلان والترويج Advertising and Promotion:

قد يسبب الترويج مشاكل أخلاقية من عدة جوانب، من بينها الإعلانات الخادعة أو المضللة أو اللجوء إلى وسائل بيع وترويج وإعلانات خادعة. تتوخى منظمات الأعمال من نشاط الإعلان والترويج العدد من الأهداف أغلبها ذو بعد اجتماعي يهدف للمحافظة على صحة المستهلك و سلامته وإن كان يصب في النهاية في مصلحة المنظمة. لذلك يفترض بمنظمة الأعمال أن تعطي القدوة الحسنة والمثال الذي يحتذى به في تبنيها لمسؤولية اجتماعية وأخلاقية من خلال هذه البرامج الاعلانية والترويجية، فكلية الإعلان تصبح قليلة إذا ما تم مقارنتها بإيصال المنتج إلى عدد أكبر من المستهلكين وبالتالي إمكانية تخفيض أسعاره كما أن الإعلانات يجب أن تكون مدروسة بعناية من قبل متخصصين في العلوم النفسية والاجتماعية، كما يجب أن لا تحمل كلفة الدعاية الترويجية على الأسعار وبالتالي تشكل عبئا على المستهلكين (ليث الربيعي، 2002، ص 26).

وأخيرا ، وفي ظل التطور الحاصل في مجال شبكات الاتصال ووجود مواقع أنترنت لكثير من الشركات حيث أصبح هذا الأمر ضرورة لمنظمات الاعمال وهو وسيلة من وسائل الإعلان فلا بد من الشفافية والصدق وتحديث المعلومات في هذا الموقع وأن يحتوي على وصلات Links تتيح الاتصال بالشركة أو الاستفسار وتقديم المقترحات وطلب المساعدة كما هو معروف عن المواقع الناجحة لكثير من الشركات العالمية.

الشكل رقم (05) : الجوانب الأخلاقية في الاتصالات التسويقية



Source: (Dillard B. Tinsley, 2003, p 12).

2. أخلاقيات التسويق وأثرها في توجيه الحركة الاستهلاكية:

إن دراسة أهمية أخلاقيات التسويق في منظمات الأعمال وأثرها على توجيه الحركة الاستهلاكية تكمن في الآتي:

- أخلاقيات التسويق لمنظمات الأعمال ستساعد على زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي لها وتعمل على تسهيل نظام التبادل السوقي (الثقة Trust).
- خلق منافسة صحية تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين (Sellers) أي جانب العرض والمشتريين (Buyers) أي جانب الطلب. ومن شروط المنافسة النزاهة أو الاستقامة (Integrity) (حميد الطائي، 2006، ص 19).
- بروز الكفاءة الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility).

- تعد الأخلاقيات مؤثر بيئي للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الإستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص استراتيجيات التسعير والترويج لجذب المستهلك.
- تلعب أخلاقيات التسويق دوراً واضحاً في المزيج التسويقي والعلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال وزبائنها، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن لطرح منتجات تتلاءم وهذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم المنتج المفصل على مقياس الزبون أو ما تسمى بالزبونية (Customization).
- ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق و ضرورة حماية المستهلك لكلاً من منظمة الأعمال والزبائن والمجتمع معاً، حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق الربحية بينما يطمح الزبون لأن يكون راضٍ عن الخدمات التي انتفع بها. وأخيراً لا بد من أن تتحقق الرفاهية Welfare للمجتمع.

V النتائج والتوصيات:

يتضح من خلال ما سبق بأن التسويق يعتبر المجال الحيوي المهم الذي تمارس من خلاله منظمات الأعمال دورها الاجتماعي وسلوكها الأخلاقي في المجتمع. ويبدو أن هناك أسباب مهمة جعلت من الأنشطة التسويقية محل نقد واعتراض من قبل المستهلك خاصة في البدايات الأولى حيث طغى التضليل والخداع للمستهلك بوسائل الإعلان، والترويج وإجبار المستهلك على اقتناء السلع التي قد لا يحتاجها من خلال وسائل جذب متعددة وكثيرة وعليه فقد عرفت المسؤولية الأخلاقية للتسويق في البداية بكونها التزاماً أخلاقياً وسلوكياً مقبولاً تبتعد من خلاله منظمة الأعمال عن ممارسة أي نشاط يؤثر سلبياً على مصلحة المستهلك أو باقي فئات المجتمع، ثم تطور هذا المنظور ليعبر عن استراتيجيات وسياسات وإجراءات وأفعال تحقق أهداف مختلف الفئات وبالتالي سعادة أفراد المجتمع ورفاهيته كهدف رئيسي لجميع منظمات الأعمال.

خاصة في الوقت الراهن، أين أصبح المستهلك فيه في قمة هرم اهتمامات أي تنظيم في قطاع الأعمال، وأصبح الجميع يسعى إلى إرضاءه وتلبية رغباته من خلال تبني أخلاقيات تسويقية تعمل على ترشيد الاستهلاك ومن ثم الحد من الاستهلاك العشوائي،

وتعد حلقة الوصل بين المستهلك والمنظمة، فالمستهلك هو صاحب الريادة مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الأخلاقية و الاجتماعية.

أخيرا ومن خلال هذا البحث اقترحنا مجموعة من التوصيات يمكن لمنظمات الأعمال أن تعتمدھا خلال ممارساتھا التسويقية والتي تتمثل أساسا في:

- يجب على المنظمات أن تعتمد برنامجا يختص بمراقبة شكاوي المواطنين التسويقية، إذ يتولى هذه المهمة أشخاص ذو كفاءة عالية في المنظمة، والذين يحرصون على سمعتها و مكانتها ويطلق عليهم اسم مدير الأخلاقيات.
- ضرورة تكثيف اجتماعات مجلس الإدارة العليا ومناقشة وتقديم التوصيات والملاحظات الخاصة بمواضيع الأخلاقيات المتعلقة بالمنظمة، إضافة إلى تحديد المخاطر المنتظرة.
- حماية ونشر وتحديث القوانين و قواعد الأخلاقيات المعمول بها في المنظمة.
- تدريب العمال على التعامل مع مختلف حالات الأخلاقيات المحتمل وقوعها.
- اتخاذ الإجراءات المناسبة للتصدي لحالات حدوث خرق في القوانين وقيم الأخلاقيات ومحاولة معالجتها قدر الإمكان.
- تطوير أنظمة الإجابة على أسئلة المواطنين التسويقية وشكاويهم بالاستعانة بمختلف وسائل الاتصال.

VI المراجع :

1. بكرى تامر ياسر (2011)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. البكرى تامر (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
3. حميد الطائي (2006)، الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر العلمي الدولي السادس حول: أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة.
4. الداوي الشيخ (2012)، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، جامعة الجزائر. <http://www.pcp.ps/article/501>

5. الديوهجي أبا سعيد (2000)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
6. صادق الزهراء، سليمان إلباس (2012)، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك، ورقة بحث مقدمة للملتقى الدولي "منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية" - جامعة بشار - الجزائر - .
7. عزام زكريا وآخرون (2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
8. كحلى لامية (2016)، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على المستهلك النهائي "دراسة حالة لمستهلكي المنتوجات الوطنية لولاية بومرداس"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.
9. ليث الربيعي (2010)، أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية حول: شركات ومؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة، عدن، اليمن.
10. ليث الربيعي (2002)، الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، ندوة الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق.
11. نجم نجم عبود (2011)، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. Dillard B. Tinsley (2003). Marketing News. "Ethics can be gauged by three key rules".
13. Kotler, Philip & Armstrong Gary (2008), "Principles of Marketing", 12e, Pearson international.
14. Laith Alrubaiee ,Third conference on Social responsibility (2010), Business Organisation and sustainable Development, Social Responsibility & Marketing Ethics, Aden.