

جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية  
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية  
قسم التسويق

إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق  
والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال  
الخدمية

الأستاذ الدكتور حميد الطائي  
رئيس قسم التسويق

بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم  
الإدارية المنعقد تحت شعار:  
(أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة)  
للفترة من 17-19 نيسان 2006

**إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية**  
**أ.د. حميد عبد النبي الطائي** **خلاصة**  
يعدّ المفهوم الأخلاقي للتسويق (Ethical Marketing Concept) امتداداً للمفهوم الاجتماعي أو المجتمعي (Societal Marketing) لكنه أحدث منه وأشمل، حيث يركز على المسائل التالية:

- أ- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.
  - ب- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.
  - ج- المساءلة، أي محاسبة أصحاب المصلحة في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية على حد سواء.
- وتأسيساً على ما تقدم، فإن البحث يهدف إلى تسليط الضوء على المحاور التالية:
- المحور الأول:** نقد التسويق اجتماعياً Social Criticisms of Marketing ويتمثل هذا المحور بالنقاط التالية:

- 1- ارتفاع أسعار الخدمات (النقل، الطعام والشراب، الإيواء، الصحة، التعليم... الخ).
- 2- ممارسات التضليل (الخداع والتحايل).
- 3- البيع الصعب.
- 4- المنتجات الضارة (غير الآمنة).
- 5- التقادم المخطط له أو المبرمج.
- 6- ضعف مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين غير المحظوظين.

**المحور الثاني:** المبادئ المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق

**المحور الثالث:** دور الأخلاقيات في التسويق

أما دراسة أهمية الأخلاقيات في منظمات الأعمال الخدمية بشكل خاص فإنها تكمن في الآتي:

- 1- زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال وتسهيل نظام التبادل السوقي (الثقة Trust).
  - 2- 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).
  - 3- بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility).
- هذا وقد توصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات التي تساهم في دعم وتطوير منظمات الأعمال الخدمية، أهمها الآتي:

- 1- تعدّ الأخلاقيات مؤثر بيئي للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الإستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص إستراتيجيات التسعير والترويج.
- 2- تلعب أخلاقيات التسويق دوراً واضحاً في المزيج التسويقي الخدمي (7P's) والعلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال الخدمية وزبائنها، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن لطرح خدمات تتلاءم وهذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم الخدمة المفصلة على مقياس الزبون أو ما تسمى بالزبونية (Customization).

3- ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية 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.

### أهداف البحث: يهدف البحث الى دراسة المحاور التالية

- التعرف على النقد الاجتماعي (Social criticisms) للتسويق
- تحديد المعالم للحركة الاستهلاكية (Consumerism) والحركة البيئية (Environmentalism) وتشخيص تأثيراتهما على الاستراتيجيات التسويقية
- فهم التداخل بين اخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية
- تحديد المواضيع الاخلاقية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي (7 ps) و العلاقات التبادلية

### المحور الأول: نقد التسويق

- 1- إرتفاع أسعار الخدمات (النقل، الطعام، الشراب، الصحية، التعليم، الايواء.....الخ)
- 2- ممارسات التضليل (الخداع و التحايل)
- 3- البيع الصعب
- 4- المنتجات الضارة و غير الآمنة
- 5- التقادم المخطط او المبرمج
- 6- ضعف مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين (الزبائن) غير المحظوظين

### 1- إرتفاع الاسعار ناتج بسبب :

أ-التكاليف العالية للتوزيع

\* التأمين

\* الوسطاء

\* العمولة



## ب- التكاليف العالية للترويج و الاعلان

\* تساهم في إضافة قيمة سيكولوجية أكثر من قيمة وظيفية (الادوية، الفيتامينات، الريحيم .....الخ)

## ج- الهوامش الربحية المفرطة (المبالغ فيها):

- وجبة طعام تكلف (1) دينار في فندق خمس نجوم تباع بـ(15) دنانير للضيف (أو أكثر)
- دواء داخل المستشفى بعد العملية يباع بخمسة أضعاف إلى المريض

## 2- ممارسات التضليل (الخداع و التحايل):

### أ- تضليل الاسعار:

- الاسعار بسعر المعمل (التكلفة)أو بأسعار الجملة.
- تخفيضات كبيرة و حقيقية في الاسعار (فرصة لا تعوض)و لا بالاحلام
- ب- تضليل الترويج :-تجاوز حد المعقول في عرض الاعلان (المبالغة) في سمات المنتجات و ادائها أو منافع الخدمات و التسهيلات المرافقة لها.
- ج- التضليل في التغليف و الرزم :-المبالغة في التصميم ،العلامات و الالوان البراقة و المغرية.
- البيانات و المعلومات المثبتة على الشارة (Label).

### 3- البيع الصعب:

- أ-مندوبو المبيعات المتدربين لديهم القدرة على إيصال المعلومات و الاقناع لتحفيز قرار الشراء لدى الزبون.
- ب- المكافئات لذوي المبيعات العالية / الكبيرة تحدث (Hard sales) البيع الصعب.

ج- البيع الصعب (عن طريق الضغط و الاحراج ) لن يحقق نتائج إيجابية (علاقات) على المدى البعيد.

#### 4-المنتجات الضارة (غير الآمنة):

أ-السلع المفروضة في السوق لم تكن مصنعة بشكل جيد أو الخدمة لم تكن بمستوى جودة راقٍ.

ب- السلع تحقق منافع قليلة أو في الحالات تكون مضرّة أو مؤذية (كالادوية و الاطعمة المعلبة).

ج- المنتجات غير الآمنة ناتجة عن عدم إكثراث المصنع أو الادارة، زيادة الانتاج، التعقيد، أيدي عاملة غير كفوءة و فقدان الرقابة على الجودة. مثال على ذلك النقل الجوي (الطيران)، النقل البحري (السنن) والنقل البري (القطارات والباصات السياحية).

#### 5- التقادم المخطط أو المبرمج:

أ- المنتجات بحاجة الى تبديلات بشئ أفضل قبل ان تصل الى حالة التعادم (باطل الاستعمال).

ب- الاجراءات تُغيّر مفاهيم المستهلك إزاء الاساليب المقبولة.

ج- تأجيل السمات الوظيفية بقصد إدخالها متأخراً حتى تجعل الموديلات القديمة غير صالحة للاستعمال.

#### 6- ضعف مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين غير المحظوظين:

- الفقراء (ذوي الدخل المحدود) يدفعون أكثر لشراء السلع الرديئة.
- خط الفقراء يبرز في المناطق المحرومة (غير متحضرة).
- ذوي السمعة الائتمانية السيئة يمثلون عبئاً على شركات التأمين.

- هذه هي القواعد لكن هناك استثناءات قد تحصل.

## المحور الثاني: تأثير التسويق في المجتمع برمته



## المحور الثالث: تأثير التسويق ضد أطراف الأعمال الأخرى

- مكاسب للمنافسين.
- ممارسات تسويقية ينتج عنها عوائق للدخول في السوق.
- ممارسات تسويقية تنافسية غير عادلة.

## المستهلكية consumerism

أ- المستهلكية أو حركة المستهلك، حركة منظمة تعمل على تحسين الحقوق وقوة الشراء لدى المستهلكين (الزبائن) وقوة الإنتاج أو البيع لدى البائعين وبالتالي خلق حالة من التوازن بين الطرفين.



ب- الممارسات اللاأخلاقية التي قامت بها بعض منظمات الأعمال على المستوى العالمي وبشكل خاص في أمريكا وأوروبا أدت إلى ظهور هذه الحركة. يمكننا التطرق إلى أهمها:

1- عيوب ومخاطر سميّة ومحتملة في السلع التي لم تختبر جيداً من قبل هذه المنظمات.

2- عدم ظهور الآثار المضرة الناجمة عن الاستخدام طويل الأمد للمنتجات كالسجائر الكحول وبعض الأدوية وغيرها.

3- عدم إرجاع أو تعويض المنتجات التالفة بعد اكتشاف عيوب خطيرة فيها.

4- عدم وضع تعليمات السلامة على الأغلفة... الخ.

### المستهلكية: حقوق البائع

1- الحق في إدخال أي منتج بأي حجم أو أسلوب بدون أن يكون مضرراً بالصحة والسلامة الشخصية، وإذا كان كذلك فيجب أن يتضمن التحذير والرقابة الملائمين.

2- حق فرض أي سعر للمنتج بدون أن يكون هناك تمييز بين الأنواع المتماثلة للمشتريين.

3- حق إنفاق أي مبلغ لترويج المنتج بدون أن يكون تحديد لذلك كمنافسة غير عادلة.

4- حق استخدام أية رسالة للمنتج بدون أن يكون هناك تضليل، وعدم نزاهة في المحتوى أو التنفيذ.

5- حق استخدام أي أشكال محفزة للشراء مع مراعاة أن لا تكون غير عادلة أو مضللة.

(\*) Kotler P. and Armstrong G. (2006): 633

## المستهلكية: حقوق المشتري

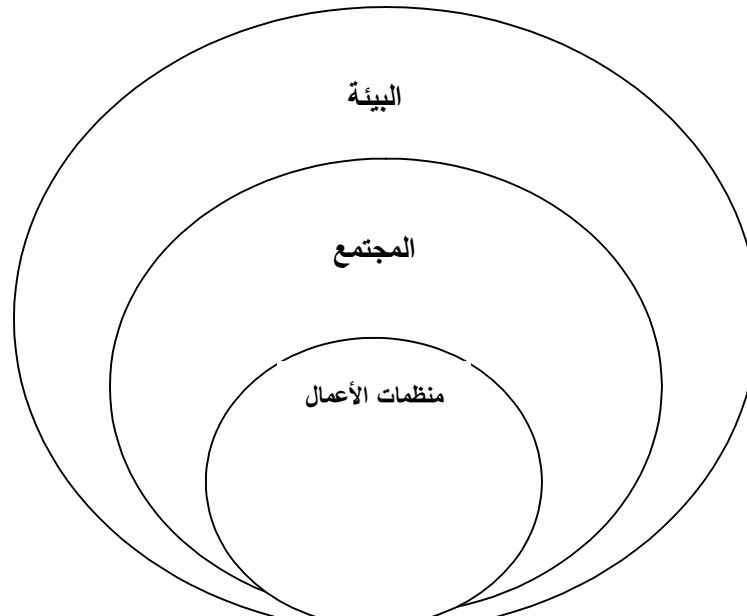
- 1- الحق في شراء المنتج المعروض للبيع
- 2- الحق في توقع أن المنتج آمناً
- 3- الحق في توقع أن المنتج يؤدي ما يدّعي القيام به
- 4- حق المستهلك في أن يتم إعلام المستهلك جيداً بالجوانب المهمة للمنتج
- 5- حق المستهلك أن يكون ذا حماية ضد المنتجات والممارسات التسويقية المشكوك فيها
- 6- حق التأثير في المنتجات والممارسات التسويقية بالأساليب التي تحسن نوعية الحياة (Quality of Life).

(\*) Kotler P. and Armstrong G. (2006): 633

## الحركة البيئية (Environmentalism)

### - تعريف

- هي حركة منظمة تهتم بالمواطنين الحكومية بقصد حماية وتحسين الحياة البيئية للناس.
- هي الحركة التي وجهت أنظار المنظمات إلى البيئة كميّار من المعايير المهمة في إيجاد وتحسين رضا الزبون من خلال إشباع رغباته وحاجاته.



### الأسس والنتائج التي اعتمدت عليها الحركة البيئية في منظمات الأعمال(\*)

1- تغليب الجوانب الفنية والاقتصادية على الجوانب الاجتماعية والأخلاقية والبيئية ولعل هذا يبرز قدر تعلق الأمر بالبيئة في سعي منظمات الأعمال إلى المزيد من الإنتاج، المزيد من التسويق والترويج، المزيد من الاستهلاك دون الاهتمام بالنتائج المترتبة على عملية الاستهلاك.

2- إهمال منظمات الأعمال للتكلفة المتعلقة بالبيئة عندما تقوم بتلويث البيئة. ولكن ما سرعان ما أصبحت القيود تتزايد على منظمات الأعمال من أجل الانتقال من مبدأ المجتمع يدفع (Society Pays) إلى مبدأ (Polluter Pays)، وهنا ظهر المبدأ الذي يحقق العدالة في تحمّل الأعباء الناجمة عن التلوث البيئي.

3- تغليف الأعمال للمصالح الآنية قصيرة الأمد على المصالح طويلة الأمد.  
- قطع الأشجار وإزالة الغابات (الخشب)، المحيطات، البحار، الأنهار والبحيرات والأهوار (موت الأسماك، الدلافين، الطيور)، آبار النفط وعوادم السيارات، نفايات المعامل والمصانع... الخ.

(\*) المرجع: نجم عبود نجم (2006): 281-288

4- إن منظمات الأعمال وبالاعتماد على القدرة التكنولوجية حاولت أن تهون من مشكلة البيئة، التكنولوجيا التي ساهمت في رفع مستوى المعيشة والدخول وتحسين الصحة العامة وتسهيل وعملية الانتقال والتجوال والاتصال، هي نفسها التي أدت إلى تفاقم مشكلات مثل استنفاد الموارد الطبيعية غير المتجددة بوتيرة أعلى، زيادة حدة التلوث، ثقب الأوزون وظاهرة الدفء الحراري وغيرها الكثير.

### الاستدامة البيئية (Environmental Sustainability):

\* مدخل إداري يشتمل على الإستراتيجيات التطويرية التي تؤمن استدامة البيئة وتحقق الأرباح لمنظمة الأعمال.

## شبكة الاستدامة البيئية:

### البيئة التكنولوجية الجديدة

- هل الكفاءة البيئية لمنتجاتنا وخدماتنا محددة على أساس التكنولوجيا الموجودة
- هل المقدرة الكاملة تؤمن التحسينات الرئيسية لدخول التكنولوجيا الحديثة

غداً

### رؤية الاستدامة

- هل رؤيتنا المشتركة تفقدنا باتجاه الحلول للمشاكل البيئية والاجتماعية؟
- هل رؤيتنا تفقد التطور للتكنولوجيا الحديثة للأسواق، للمنتجات والعمليات

### تجنب التلوث

- ما هي مؤشرات التبذير والإسراف الناجمة عن عمليات التشغيل الحالية؟
- هل باستطاعة منظمة العمل تخفيض التكاليف والخطورة وتقليل مستويات التبذير بالاعتماد على مدخلات أكثر منفعة

اليوم

### رقابة الإنتاج

- ما هي التطبيقات المتعلقة بتصميم المنتج وتطويره في حالة تأمين المسؤولية للمنتجات في دورة الحياة كاملة
- هل باستطاعتنا إضافة قيمة أو تكلفة أقل بشكل متزامن لتقليل أثر منتجاتنا؟



## الأمور القانونية التي تواجه إدارة التسويق

قرارات ذات علاقة بالبيع
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الرشوة</li> <li>• سرقة خفايا التجارة</li> <li>• تشويش على قرار الشراء للمستهلك</li> <li>• إفساد حقوق المستهلك</li> <li>• تمييز غير عادل</li> </ul>

قرارات الإنتاج
<ul style="list-style-type: none"> <li>• إضافات وشطب للمنتج</li> <li>• براءة اختراع</li> <li>• أمان وجودة المنتج</li> <li>• ضمانة (كفالة) المنتج</li> </ul>

قرارات ذات علاقة بالإعلان
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الخداع</li> <li>• الإطراء المبالغ في الإعلان (الكذب المباح)</li> <li>• إعلانات اللاوعي (إثارة الرغبات والمشاعر)</li> <li>• الأذواق الرديئة في الإعلان (التلوث الإعلاني المضر بالذوق العام)</li> <li>• الإعلان في منتجات مضرّة الصحة (السجائر، المشروبات الكحولية، بعض الأدوية)</li> <li>• الإعلانات المستغلة للأطفال للضغط على ذويهم لاتخاذ قرار الشراء)</li> </ul>

قرارات الرزم
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تغليف ورزم بمستوى راقٍ</li> <li>• تكاليف مفرطة</li> <li>• مواد نادرة (غير متوفرة)</li> <li>• التلوث</li> </ul>

قرارات ذات علاقة بالتوزيع
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ربط الوسطاء والموزعين بعقود خاصة</li> <li>• استغلال منافذ التوزيع وحصرها في مناطق محددة</li> <li>• الإفراط في تكلفة التوزيع</li> </ul>

قرارات التسعير
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ثبات السعر أو مرونته</li> <li>• التسعير الضار</li> <li>• تمييز السعر</li> <li>• التسعير بالحد الأدنى</li> <li>• زيادة السعر</li> <li>• التسعير المظلل (المخادع)</li> <li>• التسعير النفسي</li> <li>• التسعير الكسري</li> <li>• التسعير الترويجي</li> </ul>

قرارات ذات علاقة بالمنافسة
<ul style="list-style-type: none"> <li>• عقبات أمام دخول شركات جديدة في السوق</li> <li>• المنافسة الضارة (غير العادلة) بهدف ضرب وتدمير الشركات الأخرى كالإغراق وقطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع الشركات المنافسة لوجود بعض السمات الغير مرغوبة لدى الزبون</li> </ul>

تكمّن فلسفة التسويق في هذا الاتجاه بالنظرية المتوازنة لأهداف المنظمة (البقاء والنمو) وأهداف السوق والزبون (في الاستجابة الملائمة لحاجات ورغبات الزبون)، بين الأهداف قصيرة المدى (في تحقيق الربحية ومواجهة المنافسين) والأهداف طويلة المدى (في المحافظة والتطوير للحصة السوقية من خلال السمعة الجيدة)، الموازنة بين التكلفة-السعر (Price- Cost) والسعر - القيمة (Value- Price).

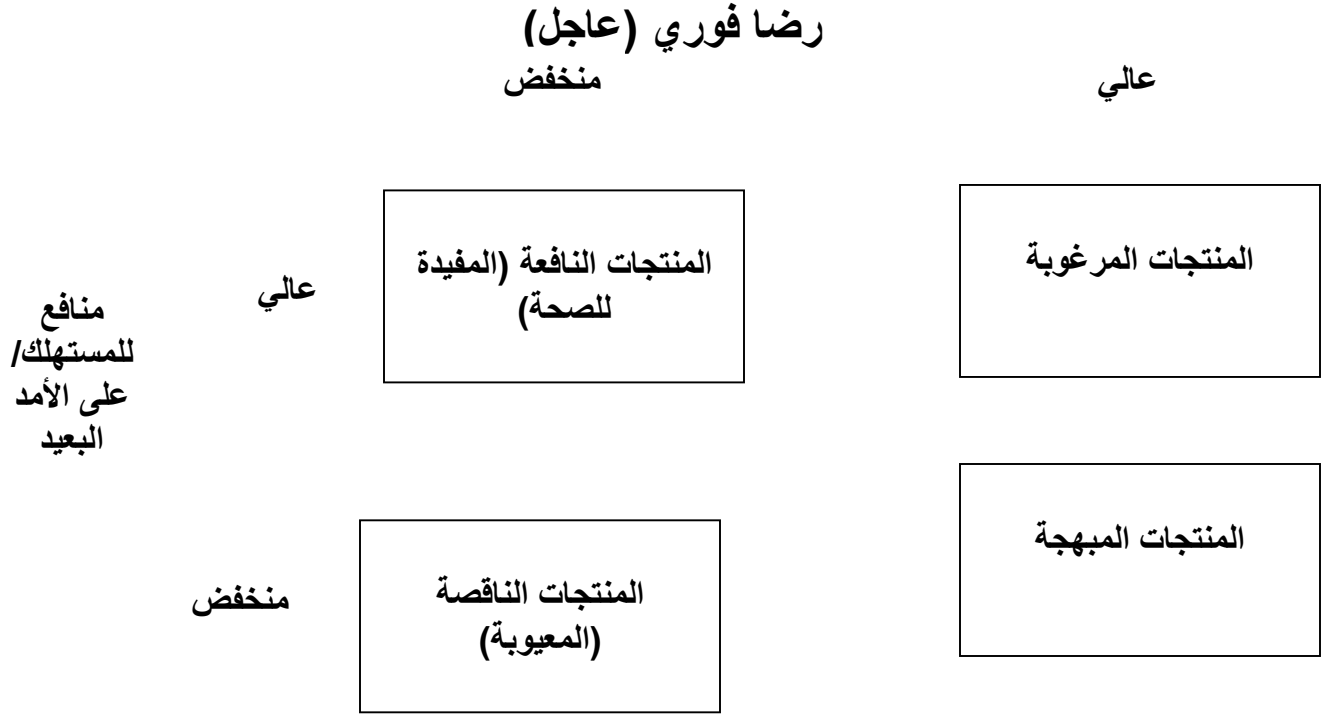
### الموازنة بين الوظائف الرئيسية للشركة:

- التمويل (الحصول على الأموال)
  - الإنتاج (الحصول على المنتج)
  - التنظيم (الحصول على الأفراد) والتسويق (الحصول على الزبون)
    - القاعدة الأخلاقية كأساس للمشروعية في جميع أعمال المنظمة
    - التسويق الموجّه بالزبون Customer-Oriented Marketing ←
- دراسة رغبات وحاجات الزبائن بقصد إشباعها



- التسويق الإبداعي Innovative Marketing ← خدمات و سلع  
وأفكار حقيقية تلبى الرغبات والحاجات
- تسويق القيمة Value Marketing ← تسخير إمكانيات المنظمة  
لتحقيق قيمة الزبون على مدى الحياة
- التسويق الاجتماعي Social Marketing ← تركيز المنظمات  
الخدمية والإنتاجية على الطابع الاجتماعي وتحقيق الرفاهية للمجتمع

## التصنيف المجتمعي للمنتجات:



## الاستنتاجات والتوصيات

### أخلاقيات التسويق

- سياسات أخلاقيات التسويق المشتركة
  - التزام جميع العاملين في منظمات الأعمال وتطبيقها بالشكل الصحيح لتحقيق المنافع المتبادلة لكلاً من المشتريين والبائعين
- وهذه السياسات يجب أن تغطي المحاور التالية:
  - 1- علاقات الاتصال بين المشتريين والبائعين
  - 2- الالتزام والتقييد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان
  - 3- خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع

- 4- اتباع أسلوب أخلاقي في التسعير
- 5- تنمية وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات الزبائن
- 6- معايير الأخلاق العامة

المراجع العلمية:

- 1- Kotler Philip (1980), Marketing Management, Prentice-Hall, International, Co. London: PP. 3-6.
- 2- Accessed Online at [www.socialmarketing.org/aboutus.html](http://www.socialmarketing.org/aboutus.html), January 2005.
- 3- Kotler P. and Armstrong G. (2006). Principles of Marketing, Prentice-Hall, PP. 621-22.
- 4- Dillard B. Tinsley (2003). Marketing News. "Ethics can be gauged by three key rules". Sept. 1, 2003: PP. 11-12.
- 5- Theodore Levitt (1970). The Morality of Advertising, Harvard Business Review, July-August 1970, PP. 84-92.
- 6- Lane Jennings (2004). Hype, Spin, Puffery and Lies: should we be scared? The futurist, January-February 2004, P. 16.
- 7- Roger Parloff (2003). Is fat the Next Tobacco? Fortune, February 3, 2003, PP. 51-54.
- 8- Joel Dryfuss (1999). Planned Obsolescence Is A live and well, Fortune, February 15, 1999, P. 192.
- 9- John Markoff (2002). Is Obsolescence Obsolete, New York Time, Febuary 17, 2002, PP. 4-6.
- 10- Judit Bell and Bonnie Maria Burlin (1993). In Urban Areas: Many More Still Pay More for Food, Journal of Public Policy and Marketing. Fall 1993, PP. 268-270.
- 11- بيتر. ف. دراكر (1995): الإدارة، ترجمة اللواء محمد عبد الكريم، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، الجزء الأول، ص 453 وما بعدها.
- 12- نجم عبود نجم (2006)، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

13-الطائي، حميد وآخرون (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري، عمان- الأردن.