

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université de M'sila
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des sciences de Gestion



جامعة المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

العنوان

معايير تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية

- دراسة حالة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير
تخصص: إستراتيجية وتسويق

إشراف الدكتور:

- بعبطيش شعبان

إعداد الطالبة:

- مصطفىاوي سميحة.

السنة الجامعية:

2013-2012

** كلمة شكر وعرّفان **

عملا بقوله تعالى: "وَلَيْنَ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ"

نحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، حمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده، نحمده لأنه سهّل لنا مبتغانا، ووقفنا ومدّنا بالقوّة والعزم والإرادة لإتمام هذا العمل المتواضع، فالحمد له أوّلا لأنه علّمنا ما لم نكن نعلم واقتداء بقوله صلى الله عليه وسلم: "مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ"،

فإننا نتقدم بأصدق معاني العرفان والشكر الجزيل إلى أساتذتنا الذين من علمهم قد استقينا، ومن حلمهم ارتويننا، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف "بعيطيش شعبان" الذي لم ييخل علينا بنصائحه وإرشاداته لنا وشرفنا بتأطيره لهذا البحث.

كما لا ننسى أن نتقدم بخالص الشكر كل من قدم لنا يد العون وساعدنا من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا البحث

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ".

كلمة شكر

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال الجداول

مقدمة

أ

الفصل الأول: أساسيات حول أخلاقيات التسويق

7	تمهيد
8	المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية.
8	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
10	المطلب الثاني: مداخل تناول المسؤولية الاجتماعية.
11	المطلب الثالث: أبعاد وقضايا المسؤولية الاجتماعية.
17	المطلب الرابع: أهمية المسؤولية الاجتماعية التسويقية.
18	المبحث الثاني: الأخلاق.
18	المطلب الأول: مفهوم الأخلاق.
19	المطلب الثاني: تأصيل علم الأخلاق.
23	المطلب الثالث: أهمية الأخلاق.
26	المطلب الرابع: طرق تقويم الأخلاق.
28	المبحث الثالث: أخلاقيات التسويق.
28	المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق.
29	المطلب الثاني: المشكلات الأخلاقية في التسويق.
31	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية.
29	المطلب الرابع: سياسات أخلاقيات التسويق.
34	خلاصة

الفصل الثاني: أخلاقيات وقرارات المزيج التسويقي

36	تمهيد
37	المبحث الأول: الأخلاقية والمنتج
37	المطلب الأول: مفهوم المنتج

39	المطلب الثاني: تصنيف المنتجات
41	المطلب الثالث: عناصر المنتج
44	المطلب الرابع: الجوانب/العناصر الأخلاقية التي يجب توفرها في سياسة المنتج
45	المبحث الثاني - الأخلاقية والتسعير
45	المطلب الأول: مفهوم التسعير
46	المطلب الثاني: أهمية التسعير
47	المطلب الثالث: سياسات التسعير
53	المطلب الرابع: الجوانب الأخلاقية في سياسة التسعير وأهميتها.
54	المبحث الثالث: الأخلاقية والترويج.
54	المطلب الأول: مفهوم الترويج
55	المطلب الثاني: أهداف الترويج.
57	المطلب لثالث: عناصر المزيج الترويجي
57	المطلب الرابع: أهمية الجوانب الأخلاقية في سياسة الترويج
59	المبحث الرابع: الأخلاق والتوزيع
60	المطلب الأول - مفهوم التوزيع
62	المطلب الثاني: أهداف التوزيع
62	المطلب الثالث - وظائف التوزيع
64	المطلب الرابع - الجوانب الأخلاقية لعملية التوزيع
66	خلاصة

الفصل الثالث: دراسة حالة

68	تمهيد
69	المبحث الأول: عرض عام لسوق الهاتف النقال في الجزائر.
69	المطلب الأول: شركة موبيليس.
70	المطلب الثاني: شركة جازي (Djezzy).
71	المطلب الثالث: شركة نجمة (Nedjma).
72	المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

فهرس المحتويات

72	المطلب الأول: منهجية الدراسة.
73	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته.
74	المطلب الثالث: أدوات البحث المستخدمة في الدراسة.
75	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.
75	المطلب الأول: تحليل نتائج الاستمارة باستخدام المتوسطات المرجحة.
83	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستمارة باستخدام كاي تربيع (C^2)
86	المبحث الرابع: النتائج والتوصيات
86	المطلب الأول: النتائج.
87	المطلب الثاني: التوصيات.
88	خلاصة
90	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
16	قضايا المسؤولية الاجتماعية.	1
75	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2
76	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	3
77	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4
78	يوضح الشركة التي تتعامل معها وترغب في تقييمها	5
79	يوضح الصدق	6
81	يوضح طريقة التعامل	7
82	يوضح الالتزام	8
83	يوضح إثبات الفرضية العامة	9

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
12	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	1
14	الأطراف المتعددة ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية	2
31	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية	3
36	القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي	4
38	مستويات المنتج.	5
56	عناصر الشبكة الترويجية.	6
61	استراتيجيات التوزيع	7

لقد تطور التسويق تطوراً كبيراً، فبعد أن كان التسويق عملاً ثانوياً تابعاً للإنتاج في ظل المدخل الإنتاجي الذي يقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة ليبدأ بعد ذلك عمل التسويق بوضع الخطط وتجنيد رجال البيع من أجل تصريف ذلك الإنتاج مهما كانت خصائصه وجودته وكلفته في ظل هذا المدخل كان السوق بالدرجة الأولى هو سوق السلع وليس سوق الزبون، ويقابل هذه المرحلة من التطور في مجال التسويق، مدخل التبادل والمقايضة التي سادت قبل الثورة الصناعية في الاقتصاد الزراعي والحرفي، والمدخل السلعي حيث السلعة تبيع نفسها بنفسها فما دامت السلعة جيدة فإن الزبائن سيأتون إليها، وقد تم انتقاد هذا المدخل من طرف الكثيرين وامتد هذا المدخل من الثورة الصناعية وحتى بداية هذا القرن.

كومن ثم المدخل البيعي الذي يقوم على نشاط البيع من أجل بيع أكبر كمية ممكنة من الإنتاج وبأية وسيلة بغض النظر عن رضا الزبون ويمثل هذا المدخل عبارة هندي فورد الشهير (الزبون حرفي أن يشتري أي سيارة يرغبها طالما كان لونها أسود)، وهذا المدخل امتد من بداية هذا القرن حتى نهاية الحرب العالمية الثانية.

وبعد هذه الحرب ازداد عدد السكان وتزايدت الأعمال وتنامى عدد الشركات وتضاعف الإنتاج وتوسعت المنافسة وتعمق وعي الزبائن وغير ذلك الكثير مما أدى إلى تغيير الأسواق والأدوار والمفاهيم السائدة أيضاً، ففي ظل المنافسة تحول مركز التقل والاهتمام من الإنتاج إلى التسويق ومن المنتج إلى الزبون، ليتم التحول من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي الذي أبح فيه التسويق وظيفة أساسية لها إستراتيجيتها الوظيفية وخططها ومفاهيمها المعاصرة وليصبح الزبون هو السيد وليس المنتج.

فالمفهوم التسويقي هو عبارة عن فلسفة إرضاء المستهلك، وتحقيق مكاسب مشتركة لطرفي عملية المبادلة، ويمكن القول بأن الممارسات المتعلقة بتبني هذا المفهوم من شأنها قيادة الاقتصاد ككل بأيد غير مرئية لإرضاء وتحقيق الإشباع للعديد من الأطراف في نفس

مقدمة

الوقت الذي تساهم فيه في إشباع حاجات ورغبات الملايين من المستهلكين، وذلك إذا ما أحسن فهم وتطبيق ذلك المفهوم بصورة صحيحة.

وعلى الرغم من ذلك، فلن نجد كل المسوقين يقومون بإتباع المفهوم التسويقي، حيث نلاحظ في الواقع العملي قيام العديد من الشركات ببعض الممارسات التسويقية التي تثير الكثير من علامات الاستفهام حولها، كما يلاحظ أن الكثير من تلك التصرفات التسويقية التي تبدو في ظاهرها بسيطة تؤثر سلبا على المجتمع المحيط بها دون مراعاة الشركات للجانب الأخلاقي في ممارسة نشاطها التسويقي.

والحديث عن الأخلاقيات بصورة عامة، يعني البحث عن السلوك والتصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم المختلفة مع المجتمع، فالأخلاقيات تهتم بشكل أساسي في الإجابة على ما هو صحيح وما هو خطأ، ولمساعدة الأفراد في تفسير الكثير من المتغيرات القيمة التي تحيط بهم وفي حياتهم اليومية.

وأخلاقيات التسويق لا تختلف من حيث الجوهر عن هذا المعنى، حيث تمثل المبادئ والمقاييس التي تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي في منظمات الأعمال، لكونها أساسا ستكون المعيار الرئيسي في السلوك المقبول لعملية اتخاذ القرار، ومن قبل أطراف مختلفة تتعامل مع المنظمة، المتمثلة في الزبائن، الحومة، العاملين في المنظمة، أصحاب المصالح المرتبطة بالمنظمة، والمجتمع بعامة، وعند الانحراف في النشاطات التسويقية المأداة عن المعايير الأخلاقية المقبولة سيؤدي ذلك حتما إلى انهيار العلاقة وعمليات التبادل ما بين المنظمة والأطراف الأخرى وفقدان الثقة فيها.

من كل ما سبق يمكن أن تطرح الإشكالية التالية:

1- الإشكالية العامة:

ما مدى تمسك المؤسسات الاقتصادية بأخلاقيات التسويق في معاملاتها مع زبائنها؟

2- الإشكاليات الجزئية:

- ما مدى تمسك المؤسسة بعامل الصدق في تعاملها مع الزبائن؟

- ما مدى مساهمة طريقة تعامل المؤسسة في المحافظة على زبائن؟.

- ما مدى تمسك المؤسسة بعامل الالتزام في معاملاتها مع الزبائن؟.

3- الفرضية العامة:

المؤسسات الاقتصادية متمسكة بأخلاقيات التسويق في معاملاتها مع زبائننا لتفادي فقدان رضا وثقة زبائننا.

4- الفرضيات الجزئية:

- المؤسسة متمسكة بعامل الصدق في تعاملها مع زبائننا.

- تساهم طريقة التعامل الجيدة للمؤسسة في المحافظة على الزبائن.

- المؤسسة متمسكة بعامل الالتزام في معاملاتها مع زبائننا.

5- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى التزام المؤسسة الاقتصادية بتطبيق المعايير الأخلاقية في معاملاتها التسويقية وكذا معرفة أهم هذه العوامل للوصول إلى تحقيق أهداف العملية التسويقية ككل.

6- أهمية ومبررات الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من انعدام الرؤية الصحيحة التي تواجه المهتمين في مجال التسويق بين ما هو صحيح وما هو غير صحيح، ليس قصورا منهم ولكن لطبيعة التسويق المتشعبة وعدم وجود ما يساعدهم على معرفة ما هو صح وما هو خطأ ، ونظرا لعمر التسويق القصير وخاصة بالدول العربية والتي لا يحظى فيها علم التسويق بالمعرفة الكاملة.

وكذلك وقوع العديد من المؤسسات في أخطاء أخلاقية عن قصد أو دون قصد أضرت بصورتها لدى المستهلكين وأعطى الفرصة للمنافسين لاستغلال ذلك.

كل هذا استدعى منا دراسة نحاول فيها الإلمام بالموضوع واقتراح مجموعة من المعايير التي تساعد على إزالة هذا اللبس المحيط بالموضوع.

7- حدود الدراسة:

لمعالجة موضوع أخلاقيات التسويق سنحاول في هذا البحث أن نعرف مدى تمسك المؤسسة الاقتصادية بأهم المعايير الأخلاقية في تعاملها مع زبائنها ومعرفة مدى تجاوب الزبائن مع هذه المعايير.

ويمكن تلخيص حدود الدراسة من خلال تحديد المجال المكاني والزمني وكذا المجال البشري للدراسة:

1- المجال المكاني: قصد إجراء الدراسة قمنا بتحديد جامعة المسيلة لتكون هي مكان إجراء الدراسة الميدانية.

2- المجال الزمني: أجريت الدراسة في شقها التطبيقي خلال فترة شهر ماي 2013، حيث قمنا بتوزيع استمارة استبيان على مجموعة من المتعاملين مع قطاع الاتصالات في الجزائر.

3- المجال البشري: شملت هذه الدراسة عينة مكونة من 100 مستقصى على اعتبار أنهم ملمون بكل ما يتعلق بالمؤسسات محل الدراسة.

تقسيمات البحث:

تم تقسيم بحثنا هذا إلى مجموعة من العناصر والتي تتمثل في مقدمة عامة، بالإضافة إلى فصلين نظريين وفصل ثالث ميداني، حيث جاء في المقدمة العامة تقديم للموضوع بالإضافة إلى طرح إشكالية البحث وكذلك الفرضيات التي حاولنا أن نجيب فيها على التساؤلات المطروحة.

أما في الفصل الأول فقد تناولنا فيه أساسيات حول أخلاقيات التسويق بالإضافة إلى المعايير الأخلاقية التي يجب أن تتوفر في المسوق الناجح، وفي الفصل الثاني الذي تناول الأخلاقيات وقرارات المزيج التسويقي التي تم التفصيل فيها نوعا ما، أما الفصل الثالث فقد كان عبارة عن دراسة ميدانية.

الدراسات السابقة:

دراسة زياد عبد الهادي العقايلة (2010):

بعنوان "مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في السوق (الأعمال إلى الأعمال)".

يهدف هذا البحث إلى التعرف على واقع سوق شركات تجار الجملة في قطاع قطع الغيار الجديدة للسيارات من وجهة نظر تجار التجزئة في ظل ازدياد المنافسة في هذا السوق وقد تم تطبيق الدراسة على ثلاث شركات جملة (شركة نقولا أبو خضر، وشركة جورج أبو زيد، والشركة المتميزة)، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 410 تاجر تجزئة في مدينة عمان. وخلصت الدراسة إلى:

-وجود أثر ذي دلالة معنوية للسلوك الأخلاقي _درجة صدق وطريقة التعامل والمظهر اللائق) لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05).

- دراسة رابعة سالم النصور (2010):

عنوان "أثر تبني أنماط دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن".

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

-تبين أن واقع تبني المصارف التجارية العاملة في الأردن محل الدراسة (أنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاث مرتفع).

- مستوى أهمية تحقيق الميزة التنافسية كان مرتفعا.

- تتبنى المصارف التجارية العاملة في الأردن أنماط المسؤولية الاجتماعية.

- كان ترتيب أنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاث في المصارف التجارية محل البحث كما

يلي: النمط الاجتماعي يليه النمط الاقتصادي وأخيرا النمط البيئي.

تمهيد:

يكون من المناسب قبل الدخول في البحث نحو مفهوم أخلاقيات التسويق أن نعرض ابتداءً إلى ماهية المسؤولية الاجتماعية والتي باتت من الواضح بأن المؤسسات الاقتصادية تواجه اليوم تحديات كبيرة وكثيرة في مسيرة عملها وتفاعلها المنشود مع السوق والمجتمع، ثم نقوم بعرض مختصر للأخلاق وطبيعتها وأهميتها لنصل إلى طرق تقويمها لنخلص في الأخير إلى مفهوم أخلاقيات التسويق والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية لنتم هذا الفصل بسياسات أخلاقيات التسويق والمشكلات الأخلاقية التي تواجه التسويق في المؤسسات الاقتصادية.

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية.

بات من الواضح بأن المنظمات الاقتصادية تواجه اليوم تحديات كبيرة وكثيرة في مسيرة عملها وتفاعلها المنشود مع السوق والمجتمع، وذلك سعياً لتحقيق الاستجابة الدقيقة لتوجهات واحتياجات ورغبات المجتمع، وعليه يعد امتلاك القوة التأثيرية لهذه المنظمات المختلفة مؤشراً لمقدار انتمائها الحقيقي للمجتمع.

وتأسيساً على ذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءاً من إستراتيجية المنظمات الحديثة للتفاعل مع البيئة بكل متغيراتها، فضلاً عن تحقيق أهدافها الإستراتيجية التقليدية في الربح والبقاء والنمو، ولعل النشاط التسويقي يعد العنصر الأهم في اتصال المنظمة بالمجتمع عبر ما تقدمه من سلع وخدمات مختلفة، وعليه أصبحت المسؤولية الاجتماعية بمنظورها التسويقي الأكثر وضوحاً لدى الطرفين (المنظمة، المجتمع)، فما هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية؟.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية كونها لم تكن معروفة بشكل واضح في النصف الأول من القرن العشرين، لكن ومع تصاعد تأثيرات المجتمع وضغوطه الناتجة عن النقد المستمر لمفهوم تعظيم الأرباح أفرز بؤادر حقيقية لأن تتبنى منظمات الأعمال مزيداً من الالتزام للطلب الاجتماعي سواء كان مفروضاً بحكم القانون أو بالمبادرات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع.

وفي هذا الإطار عرف P. Drucker سنة 1977 المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"،¹ وقد شكل هذا التعريف منطلقاً لدراسات لاحقة فتحت الباب واسعاً لدراسة الموضوع في اتجاهات وتوجهات مختلفة.

¹ - طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2010، ص 49.

وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل".¹

وعرفت المنظمة الكندية للمسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام المنظمة للعمل في محيط مستدام اقتصادياً وبيئياً، ومعرفتها لكل منافع أصحاب المصالح، حيث يتكون أصحاب المصالح من: المستثمرين، العملاء، شركاء الأعمال، الجماعات المحلية، البيئة وكل المجتمع".²

وعرفها Strur بأنها: "تمثيل لتوقعات المجتمع لمبادرات المنظمات في مجال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام المؤسسة بوظائفها الأساسية على الحصول على عائد مناسب من استثماراتها".³

وعرفها Floriane Bouyoud: "مجموعة من الالتزامات القانونية والأخلاقية التي تحدد إستراتيجية منظمة ما في بيئتها تجاه أصحاب المصالح المعنيين مع ضمان استمراريتها ونموها الاقتصادي، وهذا من أجل الموافقة في الحاضر بين الأداءات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية دون الإضرار بالأداءات المستقبلية".⁴

إن فالمسؤولية الاجتماعية هي مجموعة من القرارات والأفعال تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع، والتي تتمثل في نهاية الأمر جزء من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارات المنظمات والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من إستراتيجيتها.

¹ - Ivan Rodic, **RSE-le développement d'un cadre européen**, mémoire de fin d'études, institut européen de l'université de Genève, 2007, P 13

² - IDEM : **المنظمة الكندية للمسؤولية الاجتماعية** : www.netinpact.org/join

³ - طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المرجع السابق، ص 49

⁴ - Floriane BOUYOUD, **Le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises**, thèse de doctorat en management, le CNAM, Paris, 2010, P 57

المطلب الثاني: مداخل تناول المسؤولية الاجتماعية.

هناك عدة مداخل تناولت المسؤولية الاجتماعية كل حسب وجهة نظرها نلخصها

فيما يلي:

أولا/المدخل التقليدي:

يستند على فكرة أن وجود المنظمة في حد ذاته بالمجتمع يعني قيام المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية وأي أعباء أخرى يترك الأخلاقيات وقيم المنظمة وحسب تقديرها بما لا يتعارض مع مصالحها وأهداف تنمية أرباحها.

ثانيا/المدخل الاجتماعي:

يستند على عكس المدخل التقليدي حيث تكون المنظمة مسؤولة عن تحمل عبء معين في كافة أنشطة وأهداف المجتمع بما تحدده أطر أخلاقيات وقيم المجتمع حتى ولو تعارضت مع مصالح وأهداف المنظمة.

ثالثا/مدخل التكلفة:

يستند على فلسفة أن المسؤولية الاجتماعية هي إحدى مجالات وبنود الإنفاق التي يجب على المنظمة أن تراعيها عند دراسة تكاليف أنشطتها من أجل البقاء والاستقرار والنمو.

رابعا/المدخل الاقتصادي:

يستند على أن المنظمة ومدرائها يجب أن تحسب العائد على أعباء المسؤولية الاجتماعية قبل تحملها والتأكد من جدواها اقتصاديا وتأثيرها على إيرادات وأرباح المنظمة ومن ثم يتم التعامل مع المسؤولية الاجتماعية كإحدى مجالات الأنشطة والمنافسة وتحسين مكاسب المنظمة.

خامسا/المدخل القانوني:

يستند على أن الأصل في المنظمات هو أن يكون لديها دافع التجاوب لتحسين مكاسبها وتوسيع مصالحها ويتطلب هذا الوضع إطار قانوني تشريعي لضبط سلوك

المنظمة وحماية المجتمع والبيئة من السلوك الضار والتصرف غير السليم من المنظمة.

سادسا/المدخل الأخلاقي:

يستند على أن المنظمة في أعمالها وقراراتها عليها أن تراعي المبادئ والمعايير الأخلاقية في ثقافة وأعراف المجتمع وعاداته وتقاليد.

سابعا/المدخل الخير:

يستند على أن المنظمة في أعمالها وقراراتها عليها أن تقوم بكل ما يساهم في رفع مستوى جودة الحياة ورفع الذوق العام في المجتمع وأن تكون المنظمة أحد مصادر الخير الذي يعود على البيئة ومجتمع المنظمة.¹

وبصفة العموم فإن هذه المداخل تباينت بوضوح في الفلسفة التي تستند عليها ومن ثم اختلفت بوضوح حول نطاق المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الاقتصادية، فمنها من حصرها في مجرد وجود المنظمة ومنها من قيدها بأهداف وأرباح المنظمة، ومنها من توسع فيها لنتضمن كافة توقعات المجتمع ومنها من تركها لرؤية المنظمة وحسب تقديرها لعادات وقيم وأعراف وثقافة المجتمع الذي تتعامل معه.

المطلب الثالث: أبعاد وقضايا المسؤولية الاجتماعية.

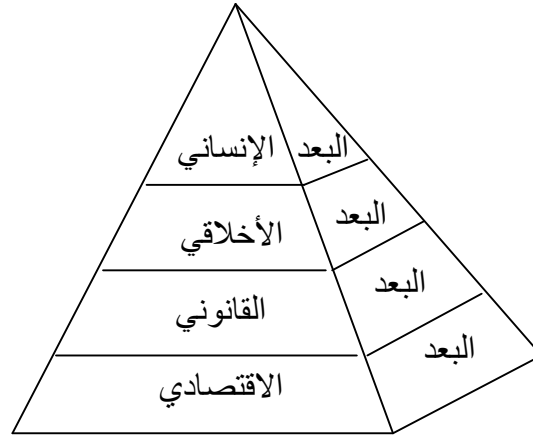
الفرع الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

يعمل المسوقون اليوم في ظل بيئة ديناميكية شديدة التعقيد، تتطلب منهم التفكير المتجدد حول الأهداف والممارسات التسويقية التي يقومون بها للاستجابة إلى حاجات ورغبات الزبائن، وتستمد المنظمات الاقتصادية قوتها وفعاليتها من خلال انتمائها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه وبما يعزز من قدراتها في أن تكون القرارات المتخذة لا تتحي المنهج الاقتصادي البحت بل تسعى إلى أن تكون قراراتها ذات بعد أخلاقي وإنساني واجتماعي للمساهمة في رقي حياة الفرد حتى عدت هذه المنظمات التي تتبنى المسؤولية

¹ - مصطفى محمود أبو بكر: أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية للنشر، ط1، الإسكندرية،

الاجتماعية بـ"مواطنة التسويق" Marketing citizenship من خلال اهتمامها بالجوانب الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية (الأعمال الخيرية) عند بناء إستراتيجيتها التسويقية والتي يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: أبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 232.

حيث يتضح من الشكل بأن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الجوانب المسلم بهما في أعمال المنظمات ومنذ فترة ليست بالقصيرة وبالتالي فإنهما يمثلان القاعدة المادية لبناء الهيكل الهرمي للمسؤولية الاجتماعية، بينما يمثل البعدين الأخلاقي والإنساني الأكثر حداثة ومعاصرة في تعامل وتوجه المنظمات الاقتصادية في علاقتها وتفاعلها مع المجتمع.

فالبعد الاقتصادي يتمثل ومنذ القدم في عمل المنظمات على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في الشركة، فضلا عن مسؤوليتها في توفير أجواء العمل المناسبة وحماية العاملين من أخطار العمل مع ضمان حقهم في العمل، وبهذا الخصوص فإن شركة (BMW) الألمانية لصناعة السيارات قامت بتخفيض عدد ساعات العمل من 37 ساعة أسبوعيا إلى (31 ساعة)، مع إبقاء مستوى الأجور على حاله، وتحمل

الشركات الأمريكية سنويا ما يقرب من 10 مليار دولار من أجل ضمان حماية وسلامة العاملين من المخاطر الناجمة عن العمل.

والبعد القانوني يمثل التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة أو المجتمع والتي تعتبر بمثابة تشجيع وإلزام لهذه المنظمات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها أو مخرجاتها المقدمة للمجتمع وأن لا ينتج عنها أي ضرر ولا شك بأن البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية لا ينعكس فقط بحدود علاقة المنظمة بالمستهلك أو المجتمع بل يعمل على حماية المنظمات بعضها من البعض الآخر من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل، وعموما يمكن القول أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، إذ بدونهما لا يمكن للمنظمة الانتقال للقيام بالأنشطة الأخلاقية والإنسانية وبالشكل المطلوب.

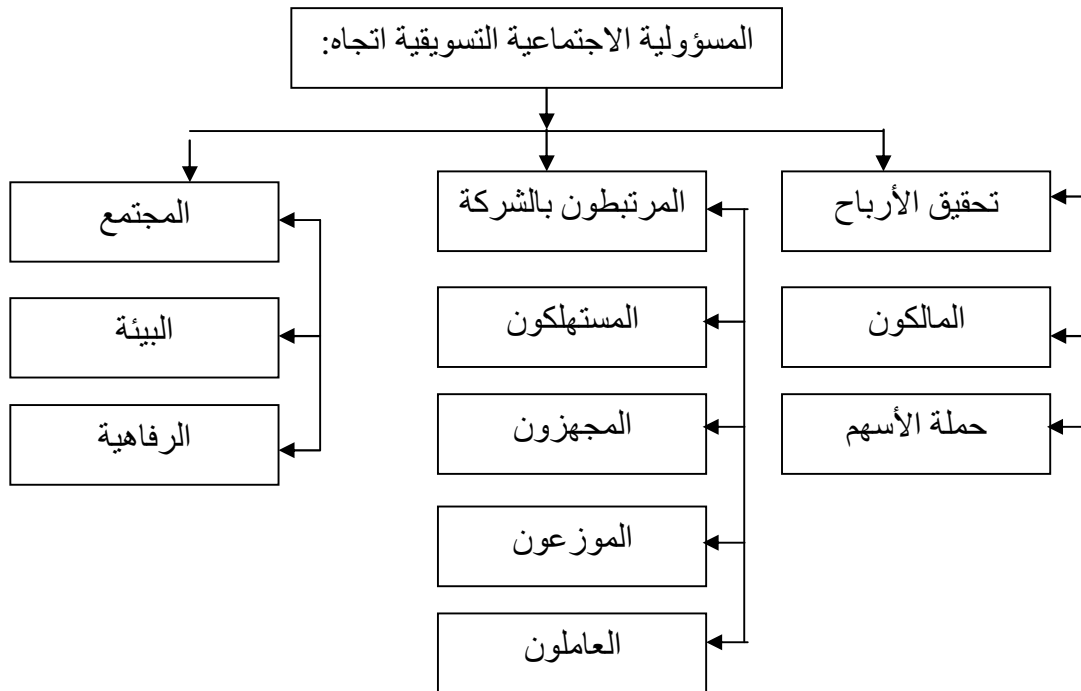
والبعد الأخلاقي يمثل السلوك التسويقي المقبول والذي يقر من قبل المساهمين، العامة من أفراد المجتمع، المستثمرون، المستهلكون، والمنظمات الصناعية ذاتها، ومعظم هذه المفاهيم التي يتم تأشيرها هي بمثابة قوانين أو أعراف يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع، وعلى هذا الأساس أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنباً إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات تسويقية طويلة الأمد.

ويمثل البعد الإنساني (الخيرى) قمة الهرم في المسؤولية الاجتماعية والذي قد لا يمثل أحد متطلبات العمل في الشركة، إلا أنه في حقيقته يمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها الشركة، عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة تدعمها بالأبعاد الثلاثة المكونة لقاعدة الهرم، في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، وعلى سبيل المثال فإن الشركات الأمريكية تنفق ما يقرب من 6 مليار دولار سنويا لقضايا تتعلق بالمجتمع والبيئة، والبعض منها تخصص نسبة مئوية من صافي الأرباح لإنفاقها على قضايا اجتماعية وإنسانية كما هو مثلا في مجال تلوث المياه والهواء والأرض والحماية من الأخطار البيئية المختلفة.

المسؤولية الاجتماعية وأبعادها التسويقية:

سبق القول بأن المسؤولية الاجتماعية تعني التزام المنظمة تجاه المجتمع عن كل الأفعال المتحققة من قبلها والتي يفترض أن تتم لصالح أفراد المجتمع، والشكل الموالي يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية تجاه الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة.

الشكل رقم 02: الأطراف المتعددة ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية



المصدر: ثامر البكري، المرجع السابق، ص 234.

1- المسؤولية اتجاه تحقيق الأرباح:

يعد هذا الهدف من أبرز الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات الاقتصادية باتجاه تعظيم أرباحها لصالح منفعة المالكين وكذلك لحملة الأسهم (المساهمون) وبهذا الصدد يشير العالم الاقتصادي Milton Friedman والحائز على جائزة نوبل للاقتصاد بالقول "هنالك شيء واحد ولا شيء غيره في المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وهو استخدامها للموارد وتصميمها للأنشطة المطلوبة باتجاه زيادة أرباحها على الأمد الطويل وفي ظل منافسة مفتوحة مع الآخرين".

2- المسؤولية تجاه المرتبطين بالشركة:

يتم التركيز في هذا التوجه نحو كافة الأطراف ذات العلاقة بالتأثير في إنجاز الأهداف المخططة من قبل المنظمة، سواء كانت تلك الأطراف داخلية أو خارجية، ومتمثلة بالعاملين في المنظمة، المستهلكون، الموزعون والمجهزون، حيث تكون المسؤولية الاجتماعية في جانبها التسويقي واضحة في تعاملها مع هؤلاء الأطراف والسعي لإدامة العلاقة معهم أو تقديم السلع أو الخدمات المناسبة لهم، وبهذا الصدد تشير إحدى الحالات الحاصلة في شركة Perrier S.A الأمريكية والمتخصصة بإنتاج وتعبئة المياه المعدنية، بأنها قد اكتشفت وجود آثار كيميائية سمية في 13 قنينة من المياه المعدة للتسويق، وعلى إثر ذلك قامت الشركة بالتعاون مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها باستيراد ما يقرب من 160 مليون قنينة موزعة على 120 دولة وقد بلغت كلفة الاستيراد 35 مليون دولار وتحملت خسارة بيعية قدرها 40 مليون دولار ومع ذلك فقد قامت الشركة بذلك لأنها عبرت عن مسؤوليتها اتجاه سلامة مستهلكيها وسمعة الوسطاء والموزعون والأطراف الأخرى في العملية التسويقية.

3- المسؤولية اتجاه المجتمع:

ينطلق هذا التوجه في كون مسؤولية المنظمة لا تنحصر في حدود علاقاتها الداخلية أو البيئية القريبة منها بل يتعدى ذلك إلى أطراف وفتيات المجتمع المختلفة، ويتمثل ذلك بتحقيق التأثيرات الإيجابية نحو مصلحة المجتمع وأن يتم تحقيق أرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت ودون أن يكون هناك تعارض ما بين الهدفين أو تفضيل هدف الربح على إنجاز الأنشطة التي تسائل عليها المنظمة من قبل المجتمع، وبهذا الصدد يشير Ralph Nader والذي يعد أحد أبرز المفكرين المعاصرين في المناداة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية الخضراء بأنه " عندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية ... فليس هنالك أي حق يعلو على تلك المصلحة".

ومعنى ذلك بأنه يجب على الشركات العاملة والكبيرة منها بخاصة أن تضع الرفاهية العامة ومصصلحة المجتمع فوق أي اعتبار ذاتي وأنه لا يحق أن يتجاوز أي هدف أو أي معيار آخر.¹

الفرع الثاني: قضايا المسؤولية الاجتماعية.

بالرغم من أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تبدو مثالا مجردا إلا أن المديرين يقومون باتخاذ قرارات مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية كل يوم، ولكي يكون مجال العمل ناجحا، يجب عليه أن يعرف ما يريده الزبائن، والمشرعون الحكوميون، والمنافسون، وكذلك المجتمع عموما، أو ما يتوقعونه فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، ويلخص الجدول الموالي أربعة فئات كبرى تضمنها قضايا المسؤولية الاجتماعية:

- البيئة الطبيعية - حركة حماية المستهلك - التنوع - العلاقات الاجتماعية

جدول رقم (01): قضايا المسؤولية الاجتماعية.

الموضوع	الوصف	الاهتمامات الاجتماعية الكبرى
البيئة الطبيعية	إصرار المستهلكين ليس فقط على جودة الحياة، بل أيضا على بيئة صحية بحيث يتمكنون من المحافظة على معايير عالية لحياتهم	المحافظة، وتلوث المياه، وتلوث الهواء، تلوث الأرض.
حركة حماية المستهلك	الأنشطة التي يقوم بها أفراد أو جماعات أو مؤسسات مستقلة لحماية حقوقهم كمستهلكين	حق الأمان، حق العلم، حق الاختيار، حق الكلام
التنوع	ضغط الموظفين والمستهلكين للاعتراف بشكل أكبر بمواضيع التنوع الديمغرافي والتنوع في أنماط الحياة، والتي يزداد التنوع في القوى العاملة والسكان عموما	توفر فرص متساوية للتوظيف، والدمج، وتقدير كيفية مساهمة الفروق في النجاح
العلاقات الاجتماعية	يريد المجتمع من المسوقين أن يساهموا في رفاهيته ويرغبون في معرفة ما يفعله المسوقون للمساعدة في حل المشاكل الاجتماعي	مواضيع المساواة، والأفراد الأقل خطأ في المجتمع والصحة والسلامة، والتعليم والرفاهية العامة

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2004، ص 90.

¹ - ثامر البكري، المرجع السابق، ص 233-235.

المطلب الرابع: أهمية المسؤولية الاجتماعية التسويقية.

تقوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بتوفير ما يحتاجه المجتمع من سلع و خدمات عند جودة معقولة و بسعر معقول، و لهذا فان الإخلال بمستوى ما تقدمه المنظمة من جودة لمنتجاتها أو خدماتها هو إخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية، وكذلك فان محاولة استغلال الأفراد و رفع الأسعار دون حاجة حقيقية إلى ذلك يعد إخلال بالمسؤولية الاجتماعية، وينطوي أيضا تحت هذه المسؤولية الاجتماعية ألا تحاول المنظمة خداع المستهلك و تضليله مثلما يحدث من بعض المنظمات سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لسلعتها.

وأيضا تندرج تحت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية عدم تقديم منتجات أو خدمات يترتب عن استخدامها الأضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج، مثل تشجيع الأفراد على التدخين أو زيادة معدلات التدخين.

ويندرج تحت طائلة المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بتقديم المنظمات للسلع والخدمات ذلك الأمر المتعلق بالطلب على المنتجات النادرة أو يدخل في إنتاجها موارد طبيعية تتصف بالندرة، فالمسؤولية الاجتماعية في هذه الحالة تفرض على المنظمة أن تدفع الأفراد إلى ترشيد استخدامهم لمثل هذه المنتجات ويطلق على هذه المسؤولية مسؤولية ترشيد الاستهلاك، كما أن هناك إعلانات تدعو الأفراد إلى ترشيد استخدام الكهرباء نظرا للنقص الطاقة وإعلانات ترشيد استخدام المياه.

وكذلك ترتبط المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأن تعمل على منع تلوث البيئة بكل عناصرها الطبيعية الماء، الهواء، الأرض، فالأفراد في المجتمع لهم الحق بأن يعيشوا في بيئة نظيفة خالية من التلوث وصحية، فلا يجوز أن تتخلص المنظمات من نفايات إنتاجها بالقيام بتلويث البيئة والإخلال بمسؤولياتها الاجتماعية، ويكون لزاما على المنظمة في هذه الحالة أن تصل إلى بعض الطرق والأساليب التي تساعد على التخلص من هذه النفايات والبقايا، دون أن تصيب البيئة وما حولها بالتلوث.

إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هو أن تعمل على توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع عما تقدمه من سلع وخدمات، فالأفراد لهم كامل الحق في أن يعرفوا ماذا تقدم لهم المنظمات من سلع وخدمات.¹

المبحث الثاني: الأخلاق.

إن للأخلاق أهمية بالغة لما لها من تأثير كبير على حياة الأفراد والجماعات والأمم، ولهذا فقد حفل القرآن الكريم بها واعتنى بها أيما عناية، فقد بينت سور القرآن الكريم وآياته أسس الأخلاق ومكارمها، وكذلك اعتنت السنة النبوية بالأخلاق والمعاملات عناية فاقت كل التصورات، فقد عد بعض العادين فيما وقع لهم أحاديث رسول الله صلى الله عليه وسلم فوجدوها ستين ألف حديث عشرون منها في العقائد، وأربعون في الأخلاق والمعاملات، وهذا بلا شك دليل على عناية السنة بالأخلاق كعناية القرآن الكريم بها، فقد قال تعالى: (وإنك لعلى خلق عظيم)، القلم 04، يمتدح الله تعالى نبيه بحسن الخلق تارة، ويأمره بمكارم الأخلاق ومحاسنها تارة أخرى في قوله: "(خذ العفو وأمر بالمعروف وأعرض عن الجاهلين) الأعراف 199.

لذا تعتبر الأخلاق المعايير التي تحدد ما هو صحيح وما هو خاطئ وعليه سندرج على بعض المعاني اللغوية والمفاهيم الاصطلاحية للأخلاق.

المطلب الأول: مفهوم الأخلاق.

الفرع الأول: معنى الأخلاق في اللغة.

إن الناظر في كتب اللغة يجد أن كلمة أخلاق تطلق ويراد بها: الطبع والسجية، والمرأة والدين. وحول هذه المعاني يقول الفيروز ابادي "الخلقُ بالضم وضممتين السجية والطبع والمرأة والدين" ويقول ابن منظور: "الخلقُ والخلقُ السجية.. فهو بضم الخاء وسكونها الدين والطبع والسجية"²

¹ -ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص233-235
² - بلال خلق السكارنة: أخلاقيات العمل، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 18.

ثم يفسر ابن منظور ذلك بقوله "وحقيقته، أي الخلق، أنه لصورة الإنسان الباطنة، وهي نفسه، وأوصافها ومعانيها المختصة بها بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة وأوصافها ومعانيها ولهما أوصاف حسنة وقبيحة".¹ وفي هذا المعنى يقول الراغب الأصفهاني "الخلق في الأصل شيء واحد".

والخلق (بسكون أو ضم اللام) هو السجية والطبع وبعبارة أخرى، فإن الخلق عبارة عن هيئة في النفس راسخة، تصدر الأفعال بسهولة أو يسر من غير حاجة إلى فكر أو روية، أي أن الخلق حالة للنفس داعية لأفعال من غير فكر ولا روية.²

نفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي للأخلاق.

الأخلاق هي المعايير تحدد الصحيح من الخطأ ولكن واضح أن الأخلاق قد تحدد حسب الموقف وما هو أخلاقي، وقد يتفاوت حسب طبيعة الموقف فعلى سبيل المثال: الرشاوي هي أعمال وممارسات تجارية منبوذة في الدول العربية والولايات المتحدة، ولكنها شائعة في دول أخرى، وبالرغم من أن توفر الأخلاق هي مسألة نسبية تعتمد على طبيعة الموقف، فيعتمد حكم الناس على ما هو أخلاقي عادة على مفهومين اثنين، أولاً المعايير الاجتماعية والشائعة المقبولة بشكل عام.

وتعرف الأخلاق بأنها مجموعة المبادئ والقيم التي يجب أن يتمتع بها الناس،³ وقد عرفها الإمام الغزالي بأنها "هيئة راسخة في النفس تصدر عنها الأفعال ببسر وسهولة من غير حاجة إلى فكر وروية".

المطلب الثاني: تأصيل علم الأخلاق.

هناك اتجاهان في شأن الأخلاق: الأول يزعم بتبعيتها لعلم الاجتماع وهذا هو اتجاه بعض علماء ومريدي هذا العلم، والاتجاه الثاني يذهب إلى استقلال هذا العلم وتمتعه بشخصية متميزة وكيان معرفي خاص به.

¹ - المرجع نفسه، ص 18.

² - عبد القادر الشيلي: أخلاقيات الوظيفة العامة، دار المجدلاوي للنشر، ط1، عمان، 1999، ص 12.

³ - علي فلاح الزغبى: إدارة المبيعات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 356.

هل هناك نتائج تترتب على القول بأن الأخلاق موضوع من موضوعات علم الاجتماع، أم القول المغاير الذي يذهب إلى أنها علم مستقل قائم بذاته؟. الحقيقة أن هناك نتائج تترتب على هذين القولين المتباينين وهي نتائج بالغة الأهمية إذ أن القول بأن "الأخلاق جزء لا يتجزأ من علم الاجتماع يعني صوغها المناهج ومعايير ومبادئ هذا العلم، بينما القول الآخر يترتب عليه استحداث أو استنباط مناهج ومبادئ ومفاهيم ومعايير مستقاة من الأخلاق كعلم قائم بذاته".

فالقول بأن الأخلاق علم من العلوم المستقلة يحتاج إلى إثبات يتمثل في تحديد هذا استقلال وتميزه عن استقلال أي علم آخر.

وكانت الأخلاق حكرا للفلسفة يوم كانت العلوم الإنسانية كالاقتصاد والنفوس والأخلاق والمنطق والجمال من موضوعات الفلسفة إلا أنه لاستقلال الأخلاق عن الفلسفة حاول بعض علماء الاجتماع أن يضيفوها إلى موضوعات علم الاجتماع، ودرست الظاهرة الأخلاقية على أنها ظاهرة اجتماعية كبقية الظواهر الاجتماعية ونمت الأخلاق كمعرفة أو كسلوك متأرجح بين القانون وعلم الاجتماع وعلم النفس وبين رغبة شديدة من المهتمين بها في استقلال عن هذه العلوم وصيرورتها علما متميزا.

والحقيقة أن مجموعة العلوم الإنسانية تبدو وكأنها علم واحد فكلها تدرس الإنسان بصفة ظاهرة أو سلوك أو علاقات أو عمل أو حضارة إلا أن ضرورات الدراسة المنهجية ومتطلبات دراسة كل علم أو معرفة أديا إلى التخصص أو التميز فأصبح لكل علم إنساني ميدانه الخاص به إلا أن الدراسة العلمية الموضوعية لكل ظاهرة لا يمكن القيام بها إلا في حالة تشابكها مع الظواهر المجاورة أو القريبة منها والظاهرة الأخلاقية مثلا لا يمكن دراستها بمعزل عن مبادئ ومعطيات علم الاقتصاد أو الاجتماع أو السياسة أو القانون أو النفس أو الجمال أو المنطق وغير ذلك من العلوم التي اصطلح بتسميتها بالعلوم الاجتماعية أو العلوم الإنسانية بالمفهوم الواسع.

ومفهوم القيم الأخلاقية دخل إلى ميادين عديدة ، فقد عرفها الفلاسفة القدامى وعبروا عنها بالخير والكمال، كما عرفها علماء الاقتصاد بأنها الفائدة، واستخدمها علماء النفس مفاهيم الاتجاهات والميولات السلوكية، وعرفها علماء الاجتماع بأنها الأفكار والمعتقدات، واستخدمها علماء الأجناس البشرية (الأنثروبولوجيا) بأنها الأنماط الثقافية وأساليب الحياة ، ويعرف القيمة بأنها هدف أو معيار حكم يكون بالنسبة لتقافة معينة هدفا مطلوبا ومرغوبا فيه أو غير مطلوب .

وتعرفها دائرة معارف العلوم الاجتماعية بأنها مفاهيم يجب أن تكون مرغوبة في السلوك الإنساني ويعرفها دفلور بأنها القواعد الرئيسية أو المعايير التي من خلالها يعمل أبناء المجتمع على الحفاظ على الأهداف والمثل العليا .

والوظيفة مهنة لها واجبات والتزامات وهذه الوظيفة تحتاج إلى مجموعة من القيم والمبادئ الأخلاقية التي تسهل توظيف المهنة للإنسان، لأن المهنة مهما كانت (عامل، فلاح، طبيب، محامي ...) هي أولا وأخيرا لمصلحة وخدمة الإنسان، لكن المهنة أحيانا تتحرف تحت دافع الطمع أو المصلحة الخاصة ذاتها كأن تتعزل هذه المهنة عن الإنسان وتصبح كأنما هي أداة تسلط على الإنسان.

وللقيم الأخلاقية نطاق معرفي يهتم به علم الأخلاق، على الرغم من أنها تتداخل في مجالات معينة بالقيم الاجتماعية، مما أغرى علماء الاجتماع وخصوصا الكلاسيكيين منهم إلى دراستها ضمن الكتابات الاجتماعية (السوسيولوجية).

وتبرز أهمية القيم الاجتماعية من حيث كونها مؤشرا على التطور الحضاري للإنسان، ولذلك من الأهمية بمكان تحديد مفهومها تحديدا فنيا خاصا لغرض أن يجري الكلام عنها طبقا لمعاني علمية مفهومة متفق عليها أو يمكن الاتفاق عليها أما إذا لم يحصل إجماع عليها فعلى الأقل تشكل بعض الآراء وجهات نظر من مسؤولية معتقها الدفاع عنها .

والقيم الأخلاقية هي المفاهيم الفكرية والمعايير السلوكية المتعلقة بالجانب الروحي للمجتمع وتحدد هذه المفاهيم المصطلحات المتنوعة المتعلقة بكل من الخير والشر ويتبادر الى الذهن عند سماع أي مصطلح المعنى الأخلاقي له كالكرم والصدق والإخلاص والبخل والكذب والجحود بينما المعايير السلوكية تحدد لنا القواعد التي يتعين مراعاتها في السلوك الفردي والجماعي سواء داخل الأسرة والعائلة أو في الشارع أو لدى الذهاب إلى منظمة من المنظمات عامة أو خاصة فكل تفوه بالكلام أو سلوك عقلي أو يدوي يمكن أن يثير استحسانا أو ارتياحا لدى الأكثرية وقد لا يعجب الأقلية ذلك وبالعكس قد لا يكون كلاما قد يكون كلاما سيئا أو سلوكا مستهجنا يثير غضب الآخرين وقد تتقبله القلة بارتياح ما .

هناك انطباع عام في شأن الكلام يتفوه به بعض الأفراد أمام جمع غفير أو سلوك يسلكه بدوافع معينة وهناك قلة تشذ مواقفها لأسباب تعود إلى :

- مصالح أنانية تدفعها لتفضيل ذاتها على الغير .
- مفاهيم شاذة تعتقها هي من باب المخالفة والخروج على الإجماع أو الاتفاق العام أو لأسباب تعود الى مرض نفسي أو عصبي أو عقلي .
- قلة خبرة اجتماعية وضعف في مهاراتها الثقافية التي تستخدم في التفكير والتحليل واستخراج النتائج .

- الصفة الأساسية في القيم الأخلاقية بالإضافة إلى محتواها الاجتماعي هي قدمها المتفاوت حتى تصبح مفاهيم معينة وقواعد سلوك اجتماعي جزءا لا يتجزأ من المجتمع فان هذه المفاهيم والقواعد السلوكية تعبر عن طريقة معينة من المعيشة الاقتصادية والاجتماعية ولذلك فان لكل مجتمع قيمه التي تتباين مع قيم مجتمع لآخر.¹

إن دراسة القيم الأخلاقية دراسة سكونية يهتم بها الفكر الديني والأخلاقي التقليدي وهو تفكير يتوسل بالنصح والمواعظ أما دراسة القيم الأخلاقية في حالة تفاعل مع المتغيرات الأخرى داخلية أم خارجية بالنسبة إلى المجتمع فهي دراسة لا تخلو من

¹ - عبد القادر الشبخلي: المرجع السابق، ص 15.

صعوبة ونحتاج إلى جهد كبير كأن يكون هنالك فريق عمل بحثي مؤلف من تخصصات علمية وإنسانية متنوعة تباشر هذه المهمة العلمية والعملية.

ويمكن العثور على نوعين من القيم الأخلاقية: تقليدية وجديدة، فبالنسبة للقيم التقليدية يمكن تفريعها إلى نوعين متباينين نوعياً:

أ- القيم الجامدة أو الضارة التي تعيق التطور الاجتماعي وهي تعكس أنظمة اجتماعية واقتصادية منقرضة وهذه يتأخر احتضارها بسبب أن البناء العلوي أو القيمي للمجتمع أطول عمراً من البناء التحتي .

ب- القيم السلفية الايجابية التي تعبر عن الأخلاقيات المستحبة كالجرأة والشجاعة والأمانة ونصرة الحق ، فهي تبقى لأنها تنتقل من جيل إلى آخر دون عوائق إلا أن مضمونها قد يتعرض للاختلاف بسبب التطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي وهذا الوضع يولد صراعاً في القيم أو ما يطلق عليه بأزمة القيم الأخلاقية وهو صراع لا بد منه فداًمة صراع بين القديم والجديد.¹

وصفوة القول يمكن أن نستنتج مصادر للقيم الأخلاقية والتي تتمثل في: الدين، النظام الاجتماعي ويتضمن القيم الاجتماعية، النظام الاقتصادي والسياسي وثقافات المجتمع.

المطلب الثالث: أهمية الأخلاق.

أولاً: للأخلاق أهمية بالغة باعتبارها من أفضل العلوم وأشرفها وأعلاها قدراً، لذلك نجد بعض العلماء عندما يتحدث عن بيان قيمة علم الأخلاق بالنسبة إلى العلوم الأخرى يقول بعضهم : إنه إكليل العلوم جميعاً، ومنهم من يقول: إنه تاج العلوم ، ومنهم من يقول : إنه زبدة العلوم. ذلك أن العلوم الأخرى تساعد أساساً على الأخلاق في الكشف عن النافع والضار، والخير والشر وهما موضوع الأخلاق ، فتعتبر تلك العلوم وسائل معينة لتحقيق

¹ - عبد القادر الشبخلي: المرجع السابق، ص19.

هذا العلم . كما أن علم الأخلاق يستخدم العلوم الأخرى في الكشف عن مهمته وتحقيق أهدافه.

ثانياً: إن السلوكيات الأخلاقية وآدابها هي التي تميز سلوك الإنسان عن سلوك البهائم في تحقيق حاجاته الطبيعية ، أو في علاقاته مع غيره من الكائنات الأخرى، فالآداب الأخلاقية في كل المعاملات وقضاء الحاجات الإنسانية زينة الإنسان وحليته الجميلة ، وبقدر ما يتحلى بها الإنسان يضي على نفسه جمالاً وبهاءً ، وقيمة إنسانية.

ولا شك أن سلوك السلوك الأخلاقي دليل على ما في نفس الإنسان من خير ، وصالح أخلاقه دليل على صلاح سريرته والعكس صحيح ، فسلوك الإنسان موافق لما هو مستقر في نفسه من معان وصفات ، يقول الإمام الغزالي " فإن كل صفة تظهر في القلب يظهر أثرها على الجوارح لا تتحرك إلا على وفقها لا محالة " .

ثالثاً: إن هدف الأخلاق تحقيق السعادة في الحياة الفردية والجماعية . ذلك أن الحياة الأخلاقية هي الحياة الخيرة البعيدة عن الشرور بجميع أنواعها وصورها ، فإذا انتشرت الأخلاق انتشر الخير والأمن والأمان الفردي والجماعي ، فتنشر الثقة المتبادلة والألفة والمحبة بين الناس وإذا غابت انتشرت الشرور وزادت العداوة والبغضاء ، وتناصر الناس من أجل المناصب، والمادة، والشهوات . فلا بد من القيم الأخلاقية الضابطة لهذه النوازع وإلا كثرت الشرور التي هي سبب التعاسة والشقاء في حياة الأفراد والجماعات ولهذا قال أحد الأخلاقيين الفرنسيين : إن الحياة من غير قيم - وإن كانت حلوة على الشفاه - فإنها مرة على القلوب والنفوس.

رابعاً: إنها وسيلة لنجاح الإنسان في الحياة : فالإنسان الشرير المعتدى على أموال الناس وأنفسهم وأعراضهم ، لا يمكن أن يكون محبوباً بين الناس ، فلا يثقون به ، ولا يتعاملون معه، ثم إن الغشاش لا بد أن ينكشف يوماً من الأيام فيظهر غشه وخداعه إن عاجلاً وإن آجلاً . وقد قال الشاعر:

ومهما يكن عند امرء من خليقة وإن خالها تخفى على الناس تعلم

فإذا انكشف غشه وخداعه لا شك أنه معاقب بعدم التعامل معه إن كان تاجراً، أو بعزله من وظيفته إن كان موظفاً وهكذا .

خامساً: أنها وسيلة للنهوض بالأمة: "ذلك أن التاريخ يخبرنا أن سقوط كثير من الأمم والحضارات كان بسبب انهيار الأخلاق كما قرر ذلك ابن خلدون وغيره .

و قد سئل أحد وزراء اليابان ما سر تقدم اليابان هذا التقدم ؟ فقال الوزير: " السر يرجع إلى تربيته الأخلاقية .. "

ولهذا كان النهج السديد في إصلاح الناس وتقويم سلوكهم وتيسير سبل الحياة الطيبة لهم أن يبدأ المصلحون بإصلاح النفوس وتزكيتهَا و غرس معاني الأخلاق الجيدة فيها ولهذا أكد الإسلام على صلاح النفوس وبيّن أن تغير أحوال الناس من سعادة وشقاء، ويسر وعسر، ورخاء وضيق، وطمانينة وقلق، وعز وذل كل ذلك ونحوه تبع لتغير ما بأنفسهم من معان وصفات كالشرب والصرم والصرم، لكن خص الخلق بالهيئات والأشكال والصور المدركة بالبصر، وخص الخلق بالقوى والسجايا المدركة.

أهمية الأخلاق بالنسبة للفرد:

- تساعد في بناء حياة الفرد وتشكيل شخصيته.
- المعيار الذي يحكم تصرفات الإنسان في حياته العامة ويضبط سلوكه وتوجيهه .
- تمثل أحكاماً معيارية في تقييم سلوك الفرد وسلوك الآخرين في بعض المواقف والتصرفات، وتحدد إذا كانت إيجابية ومرغوبة أو غير مرغوبة .
- تعمل على وقاية الفرد من الانحراف .
- تلعب دوراً رئيسياً في حل الخلافات واتخاذ القرارات عند الأفراد.

أهمية الأخلاق بالنسبة للمجتمع

- تحفظ للمجتمع تماسكه ، وتحدد له أهدافه ومثله العليا ومبادئه الثابتة .
- تعمل كموجهات لسلوك الأفراد والجماعات، وتقي المجتمع من الانحرافات الاجتماعية، ولا يستقيم المجتمع بدونها.

- يتحقق بها الانضباط للفرد والجماعة وتنظم العلاقات في ضوء الأخلاق المستمدة من الكتاب والسنة .

- توجه كل نشاط إنساني نحو الأهداف السامية.

- تلعب الأخلاق دورا بارزا في تحقيق التنمية للمجتمع.

- تؤدي دورا مهما في العلاقات الإنسانية بين أبناء المجتمع وتبعد بهم عن العنف والصراعات.¹

المطلب الرابع: طرق تقويم الأخلاق.

طرق تقويم الأخلاق كثيرة جداً ويطول الكلام حول حصرها واستقصائها ، ولكن

سنشير إلى أهمها على النحو التالي:

أولاً: تقوية معاني العقيدة الإسلامية وترسيخها في الناشئة منذ نعومة أظفارهم داخل الأسرة قبل بلوغ سن الدراسة وذلك بتعليمهم الحلال والحرام ، وما يجوز وما لا يجوز ، وتدريبهم على القيم الأخلاقية إذ معظمها يتم بواسطة الاكتساب ، وكما قيل فإن التعليم في الصغر كالنقش في الحجر، وإذ الأمر كذلك فإن من الصعوبة بمكان أن تنتقلت تلك القيم الأخلاقية عند الكبر، وبخاصة إذا علمنا أن أصل الأخلاق هو العقيدة، فمن نشأ على العقيدة الصحيحة لا يخشى عليه، ولكن عليه بين الفينة والأخرى أن يتعاهد تلك الأخلاق ويزيل عنها ما قد يعلق بها من كدر .

وهذا الإيمان يؤدي بلا شك إلى التمسك بالقيم الأخلاقية و منها أخلاق العمل ،

فيؤدي عمله بأمانة وإخلاص من خلال الرقابة الذاتية رقابة الضمير الإيماني .

ثانياً: علاج المشكلات الأخلاقية من خلال التصدي للأفكار والنظريات الهادمة والملوثة

للقيم الأخلاقية وبيان القيم الصحيحة فـ " لا بد من عملية تربوية شاملة تستهدف إحلال

قيم واتجاهات سلوكية ايجابية، مثل: النزاهة والكفاية والفعالية، محل القيم غير الأخلاقية".

¹- بلال خلف السكاونة: المرجع السابق، ص 22-25.

والتدليل على أن الأنماط والاتجاهات السلوكية الخاطئة ليست من الإسلام في شيء ، وهذا يقودنا - كما سبق - إلى تربية أخلاقية مبناها على العقيدة الإيمانية الراسخة لأعلى النظريات والأفكار الوافة المتغيرة بحسب الأزمان .

ثالثاً: المحاسبة (العقوبة): مبدأ الثواب والعقاب مبدأ أصيل في الإسلام، فلا يكفي أن نقول للمحسن أحسنت، وللمسيء أسأت فقط ، فكما يكافئ المحسن، لا بد أن يعاقب المسيء بحسب أحكام الشريعة. فالعقوبة في الشريعة نوعان: حدود، وتعزيرات، فالحدود معروفة وإذا نحيناها جانباً فإن ما تبقى من مخالفات للقانون الأخلاقي تستوجب عقوبة تأديبية متنوعة، ولكن الشريعة الإسلامية لم تقدم جدولاً يختلف باختلافها، ولم تحرص على تقديمه.

" فعلى حين أنه بالنسبة إلى الجزاء المحدد (أو إقامة الحدود) تكون مهمة العدالة محددة تحديداً دقيقاً ، بإثبات الوقائع ، التي متى اتضحت تستدعي بصورة ما عقوباتها تلقائياً ، فإن اهتمام المحكمة هنا يتجه بعد ذلك إلى مرحلة ثانية ليست بأقل أهمية : هي اختيار العقوبة التي ينبغي تطبيقها، وفي هذا الاختيار سوف يتحرك ذكاء القاضي وفطنته - في الظاهر - حركة بالغة الحرية ، ولكن هذه الحرية في الواقع ليست سوى مرادف للمسئولية الثقيلة . إذ لما كان هنالك اعتبارات مختلفة تجب مراعاتها، وكان على عنصر النسبية أن يتدخل فإن القاضي سوف يؤدي هنا دور الطبيب المعالج تماماً، فكما أن الطبيب يجب أن يراعى مزاج المريض، والخصائص النفسية الكيماوية للدواء، والظروف الزمانية والمكانية للعلاج قبل أن يصف الدواء الأكثر فاعلية والأقل إزعاجاً، في كل حالة تعرض عليه ، فكذلك الأمر هنا، تتأثر العقوبة تبعاً لثقل الواجب المختار، وطبيعة المجرم، والظروف التي خالف فيها القاعدة، ومشاعر أصحاب الحق (حين تتصل الجريمة بأضرار ترتكب في حق الغير)، إن العقوبة حينئذ يجب أن تتنوع بدقة، ابتداء من مجرد التأنيب على انفراد، أو التعنيف أمام العامة، على تفاوت في قساوته، حتى السجن، زمناً يطول أو

يقصر، والجلد، عدداً يقل أو يكثر، ولكنه لا يصح بعامة أن يبلغ عدد الجلد المنصوص عليه في الحدود (وهذه النقطة موضع خلاف) .

هذه الطرق في العقوبة لا تقتصر على كونها قابلة لمختلف الأشكال المخففة على تفاوت تبعاً للحالة المعروضة، بل إن التعنيف ذاته يمكن أن يهبط إلى درجة نصيحة خيرة، أو تعليم خالص منزه، - ليس هذا فحسب، بل إن من حق القاضي، وربما من واجبه - أن يغضي بكل بساطة عن بعض الأخطاء القليلة حين تقع من إنسان ذي خلق، وقد ورد في ذلك أثر منسوب إلى النبي صلى الله عليه وسلم، ولكنه لا يرقى إلى مرتبة الصحة العالية، قال: " أقبلوا ذوي الهيئات (أو ذوي الصلاح) عثراتهم، إلا الحدود".¹

المبحث الثالث: أخلاقيات التسويق.

يواجه مدير التسويق المحترف العديد من المواقف الأخلاقية التي لا يملك إزائها تصرفاً محدداً، أو لا يعرف على وجه التحديد ما هو التصرف المناسب بشأنها، ونظراً لأن جميع المديرين لا يمتلكون نفس مستوى الحساسية الأخلاقية، فإن المؤسسات تحتاج إلى تطوير سياسات أخلاقية مرشدة في مجال التسويق.

أي مجموعة من التوجيهات العامة التي يجب على كل فرد في التنظيم إتباعها، مثل هذه السياسات يجب أن تغطي كافة التصرفات في مجالات علاقات الموزعين، معايير الإعلان، خدمة العملاء، تسعير وتطوير المنتجات الجديدة، بالإضافة إلى المعايير الأخلاقية العامة. إن أفضل الإرشادات لا يمكنها وحدها التصدي لكافة المواقف التي يواجهها المسؤولون عن نشاط التسويق.²

المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق.

وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق،

¹- بلال خلف السكاونة: المرجع السابق، ص 46-47.

²- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، ط1، الإسكندرية، 2005، ص 496.

إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم إضافة إلى المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة.

وقد برز الاهتمام بهذا المفهوم بعد ظهور الجماعات الضاغطة الأمر الذي أدى إلى صدور العديد من الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارساتها التسويقية وغير التسويقية. فهذا المفهوم يؤكد مدى التزام منظمات الأعمال بالأنظمة والتعليمات في عمليات الإنتاج وهل وفرت الشركة المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي قدمتها فالمستهلك له حق التعرف على المنتج، مواصفاته، سعره، مكوناته، مميزاته، أضراره إذا وجدت فالمعرفة حق أساسي من حقوق المستهلك، وأخيرا عدم خداعه وغش المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق ومن الأمثلة الأخرى الخاصة بأخلاقيات التسويق هو استغلال العلامة التجارية دون إذن مالكيها أو الإعلان عن شيء معينه كمواصفات دون وجودها في المنتج، تقديم عروض مع وجود غموض في العروض أو إساءة التعامل مع المستهلك من قبل مندوب البيع... الخ.¹

المطلب الثاني: المشكلات الأخلاقية في التسويق.

بالرغم من كون المديرين يساهمون بطرق شتى في تجسيد أخلاقيات التسويق وعبر الأنشطة المتعددة التي تؤديها إداراتهم بهدف خلق التأثير الموجب و لرفع الكفاءة في الاداء التسويقي . إلا أنهم بنفس الوقت يواجهون كما كبيرا من المشكلات الأخلاقية التي تعترض تأدية أعمالهم.

يتطلب الأمر إيلاء المشكلات الأخلاقية قدرا كبيرا من الاستيعاب ، لكي تتجنب الإدارة اللجوء إلى تنفيذ ومعالجة الحالات التي تظهر، تحت طائلة الإجمار من قبل أطراف

¹ - زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، [ط]، عمان، 2008، ص 44-45.

أخرى ومن خارج المنظمة (الحكومة، النقابات، جمعيات المستهلك، حماية البيئة... الخ) ويمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية التالية:

أولاً: الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة، أو غيرها من الحالات الأخرى.

ثانياً: مدى تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي و في الالتزام بهامش الربح المقرر لها، جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل على أي زيادات غير مقبولة على السعر.

ثالثاً: الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق و زيادة الأسعار.

رابعاً: التجاوز غير المقبول على حقوق المستهلك الرئيسية وبالتالي تعرضه إلى الخداع والغش والخطأ في القرار التسويقي المتخذ.

وإزاء هذه المشكلات أو غيرها فان التساؤل الذي يمكن إثارته هو في كيفية مواجهتها؟

والإجابة تكمن ابتداء في وجود واعتماد القوانين العامة أو الخاصة والتي تعد مصدرا أوليا في اتخاذ القرارات التسويقية لمعالجة هذه المشكلات، كما يمكن للمنظمات الواعية لهذه المسؤولية أن تعتمد برنامج لمراقبة شكاوي المواطنين التسويقية ومن قبل أشخاص ذو كفاءة رفيعة في المنظمة، وممن يشار إليهم بالالتزام والحرص على سمعة ومكانة المنظمة والتزامها بالمقاييس الأخلاقية المنصوص عليها في ثقافة المنظمة أو المتعارف عليها. ويطلق على هؤلاء تسمية موظف (مدير) الأخلاقيات، وفي دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، وجد بأن 45% من الشركات الأمريكية يوجد لديها موظف أخلاق وذلك عام 1997، بعدما كانت النسبة 11% عام 1987، وتكون أهم واجبات الموظف هي:

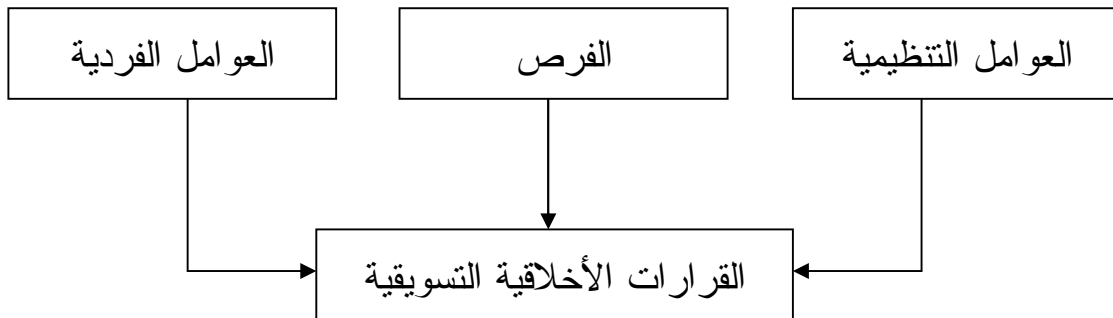
- حماية ونشر وتحديث الأنماط والقوانين الأخلاقية المعمول بها في المنظمة.

- تدريب العاملين في المنظمة على التعامل مع المواضيع الأخلاقية المحتملة.
- اتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهة الخرق الحاصل في القوانين والأعراف الأخلاقية والعمل على معالجتها قدر المستطاع.
- العمل مع باقي الموظفين المدنيين في المنظمات الأخرى على تحقيق فهم أكبر واستيعاب لإدارة الأخلاق وتطوير برامج الأخلاق التسويقية الفعالة.
- تطوير وإدانة أنظمة الإجابة على أسئلة وشكاوي المواطنين التسويقية عبر وسائل الاتصال المختلفة.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية.

لتوضيح أهمية الأخلاق في عملية اتخاذ القرار التسويقي فإن من المفيد تبيان تلك العوامل المؤثرة في هذه العملية، وطالما كانت الأخلاق تمثل موضوع سلوكي فإنه يمكن أن يتقبل عرض وجهات نظر متعددة وقد تكون في بعض الأحيان متباينة ويوضح الشكل الموالي تلك العوامل الثلاثة الرئيسية في اتخاذ القرار الأخلاقي التسويقي وهي:

الشكل رقم 03: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية



المصدر: ثامر البكري، المرجع السابق، ص 247.

أولاً: العوامل الفردية.

يحتاج الفرد في حل مشاكله الحياتية اليومية على ما يؤمن به من مبادئ وقيم تتعلق بتحديد ما هو صحيح أو ما هو خاطئ، والأفراد بعامة يتعلمون هذه القيم والمبادئ

¹ - ثامر البكري: المرجع السابق، ص 248-249.

من خلال انتمائهم العائلي أو الجماعات الاجتماعية، أو الدين، أو التعليم ... الخ، فضلا عن قيم المنظمة التي يكون لها أثر في قرارات الفرد الشخصية.

ثانياً: العوامل التنظيمية.

على الرغم من إمكانية الأفراد الذاتية في تحديد الخيارات الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق، إلا أنه لا يمكن فصلها عن العلاقة مع بقية الأفراد العاملين في المنظمة، فالمسوقون لا يقومون بحل المشكلة الأخلاقية من خلال ما تعلموه سابقاً، أو من خلال خلفياتهم الفكرية فقط، وإنما من خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المنظمة، وأن مخرجات هذه العملية تعتمد على قوة القيم الشخصية لكل فرد داخل المنظمة.

فالأفراد داخل المنظمة يؤثرون بصورة كبيرة في عملية اتخاذ القرار الأخلاقي وكذلك الأفراد من خارج المنظمة والمتمثلون بالأصدقاء وأفراد العائلة لتحديد التصرف تجاه ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي، فضلا عن التفاعل الحاصل بين الثقافة التنظيمية والهيكل التنظيمي للمنظمة عبر العلاقات التنظيمية القائمة بين أعضاء المنظمة على تحديد قواعد وأسس مقترحة في كيفية التعامل الأخلاقي.

وتشير الدراسات التسويقية إلى أن المدير الأعلى في المنظمة يضع الأطر الأخلاقية للعمل، وتتبعك بالتالي على المستويات الأدنى في المنظمة مع فرصة إضافة بعض الأنماط الأخلاقية بما يتفق مع تعزيز تلك المعايير والقيم الأخلاقية المنسجمة مع ثقافة المنظمة، وقد تلعب الضغوط التي يمارسها المدربين سلباً أو إيجاباً على القرارات الأخلاقية التسويقية المتخذة في المستويات المختلفة في المنظمة، كما هو على سبيل المثال في الالتزام الدقيق بجدولة عملية التوزيع للسلع واحترام حقوق المستهلك، أو بالعكس عندما تمارس الضغوط باتجاه أن يقوم البائع بالكذب على المستهلك في إعطاء مواصفات غير حقيقية للبضائع بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح مضافة تعود عليه بالنفع في زيادة حوافزه الشخصية.

ثالثاً: الفرص.

تمثل الفرصة في حقيقتها مجموعة من الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو تقليل القيود والعوائق في الأداء التسويقي، فإذا ما كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات، وإذا ما تم مكافأة القائم على هذا العمل فإن ذلك سيكون مدعاة للتكرار مرة أخرى مستقبلاً كلما سنحت الفرصة لذلك وتلعب العوامل الفردية والتنظيمية دوراً بارزاً في إمكانية قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص من عدمه للقيام بالأعمال التسويقية غير الأخلاقية أو الأخلاقية، وبخاصة عند ضياع القواعد أو الإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل.¹

المطلب الرابع: سياسات أخلاقيات التسويق.

- 1- علاقات الاتصال بين المشتريين والبائعين
- 2- الالتزام والتقييد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان
- 3- خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع
- 4- إتباع أسلوب أخلاقي في التسعير
- 5- تنمية وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات الزبائن
- 6- معايير الأخلاق العامة.²

¹- ثامر البكري: المرجع السابق، ص 247-248.

²- حميد الطائي: إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية منعقد تحت شعار " أخلاقيات العمل ومجتمع المعرفة" للفترة من 17-19 نيسان 2006، جامعة الزيتونة الأردنية،

خلاصة:

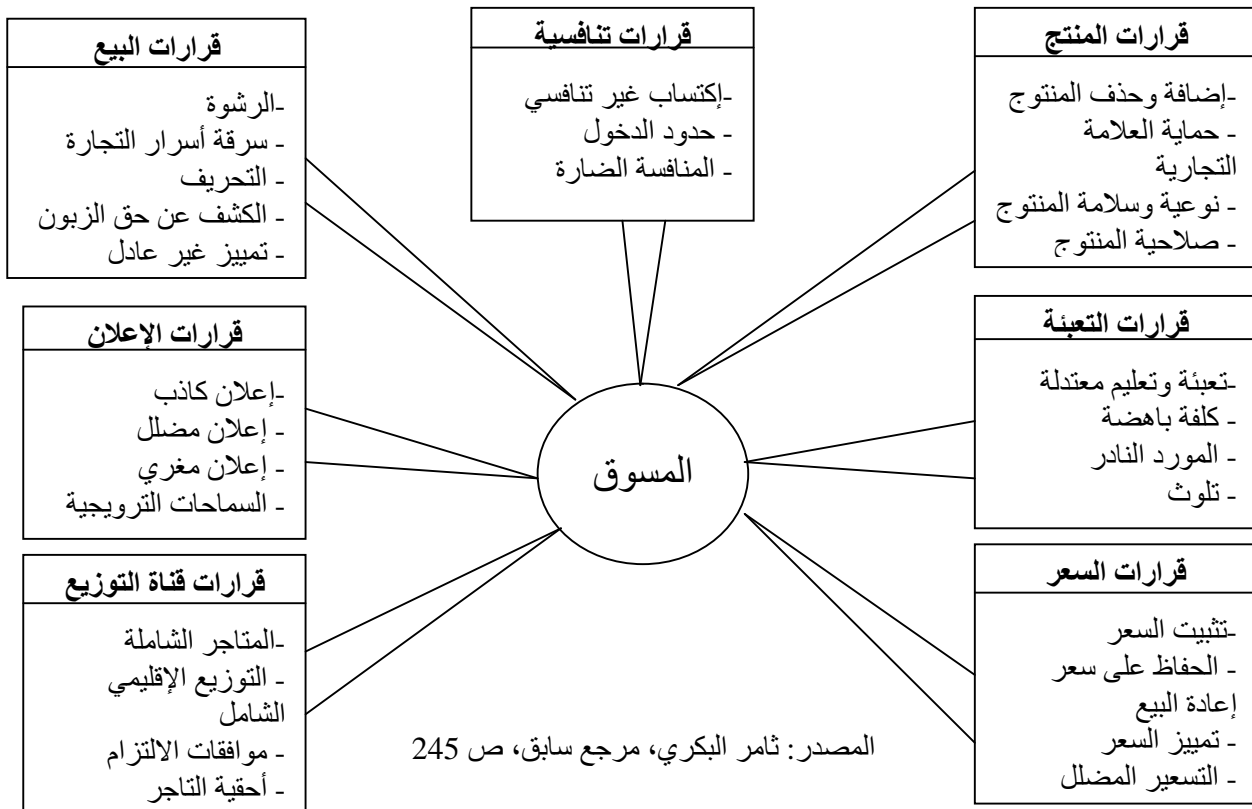
على ضوء كل ما تقدم في هذا الفصل يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح، ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة.

تمهيد:

يمثل المزيج التسويقي الركن الرئيسي في التسويق بل هو التسويق بذاته، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ المزيج التسويقي يعني بحد ذاته التسويق أيضا، لذلك فإن النشاط الذي يمارس ويؤدي الى خلق حالة من الشعور بالغش والخداع من قبل المستهلك على مجمل أعمال المنظمة التسويقية وتبرز مشكلة أخلاقية تسويقية وبغض النظر عما إذا كان النشاط التسويقي المؤدى شرعي أم غير شرعي، فعندما تضع الشركة هدف لتحقيق الربح أو زيادة حصتها التسويقية في المقدمة، فإن ذلك يعني الضغط على المسوقين من اجل بيع منتجات غير صالحة للمستهلك وبأي شكل كان، ويعني في حقيقته عملا تسويقيا غير أخلاقي.

لذلك يكون من الضروري معرفة العديد من الجوانب الأخلاقية التي تظهر في النشاط التسويقي لغرض العمل على معالجتها قبل أن تستعمل والتي تنحصر أساسا في عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن أن يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم 04: القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي



المبحث الأول: الأخلاقية والمنتج

يؤكد جميع خبراء التسويق وأساتذته على أن العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي هو المنتج، وهذه الأولوية لهذا العنصر ناتجة كونه يمثل حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها ومستهلكيها. وعلى هذا الأساس فالمنظمات الإنتاجية والضمنية لا يمكن أن تحقق أهدافها التسويقية ما لم تقم بتقديم منتجات تتلاءم مع رغبات وحاجات المستهلكين وحاجاتهم في السوق، وبالتالي تستطيع هذه المنظمات البقاء والاستمرار فيه، معتمدة على ترسيخ إستراتيجية المنافع المتبادلة لكل من المنظمة وهي الربحية والرضا للمستهلكين.

المطلب الأول: مفهوم المنتج

تطرق خبراء التسويق إلى إعطاء عدة تعاريف للمنتج، والتي نوجز بعضها في:

التعريف الأول: المنتج هو مفهوم يجيب على احتياجات الزبائن.

التعريف الثاني: يعرف المنتج على أنه: الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة، فقد يكون سلعة، وفكرة أو خدمة أو المزج بين هذه العناصر الثلاثة.¹

التعريف الثالث: يعرف على أنه: كل ما يمكن عرضه في السوق، والذي يحقق تلبية الحاجة

التعريف الرابع: يمكن تعريف المنتج على أنه: شيء مادي أو غير مادي، يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل.²

التعريف الخامس: المنتج يعرف ك: مجموعة من المواصفات التي تؤدي في استخدامها واستعمالها إلى الحصول على منافع معينة، تؤدي بدورها إلى إشباع حاجيات ورغبات معينة لدى الزبائن سواء كانت أشياء مادية أو خدمات أو أفكار.³

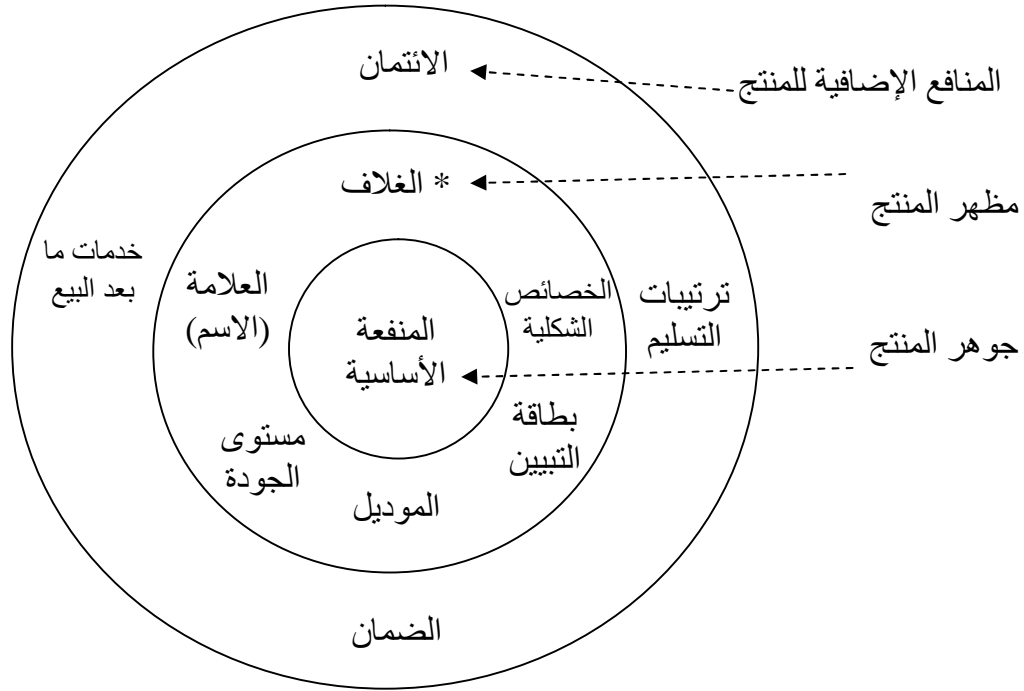
¹ - بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1999، ص81

² - بشير علاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 1999، ص81

³ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، مصر، 2002، ص310.

ولأي منتج ثلاث مستويات أساسية، كما أنها تتدرج من مجرد إشباعها للحاجات الرئيسية للمستهلك إلى إشباع الحاجات الأخرى غير الأساسية ويمكن توضيح المستويات والتدرج في الإشباع في الشكل الموالي:

الشكل رقم 05: مستويات المنتج.



المصدر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2000، ص158.

المستويات:

حيث ينطوي منتج هي كما هو مبين في الشكل على ثلاث مستويات تتمثل فيما يلي:

أولاً- الجوهر: ويرتبط بماذا يشتري المستهلك بالضبط، حيث كل منتج في الواقع هو خدمة موضوعة في عبوة وغلاف من أجل حاجة ما للمستهلك.

ثانياً- المظهر: ويتكون من الملامح والابعاد المادية التالية الملموسة والظاهرة أمام المستهلك: مستوى الجودة، والموديل، والخصائص الشكلية، والعلامة، والتبيين والغلاف الخارجي،.... الخ.

ثالثاً - **المنافع الإضافية:** ويعني ذلك، أن أي منتج في مستويات الإشباع التي تحققها والحاجات المختلفة بدءاً من الحاجة الأساسية إلى الحاجات الأخرى الفرعية الممكن إشباعها من المنتج.¹

المطلب الثاني: تصنيف المنتجات

توجد تصنيفات متعددة للمنتجات ولكن سوق نتناول في هذا المطلب التصنيف الأساسي للمنتجات من وجهة نظر التسويق وعلى النحو التالي:

أولاً: المنتجات الاستهلاكية:

وتصنف المنتجات الاستهلاكية إلى :

-**المنتجات الميسرة:** هي سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي في الحال بجهد يكاد لا يذكر وفي منتجات يكرر شراءها، مثال الصحف، المجلات، الصابون، أو الحلاق وما شابه ذلك ، وتمثيل أسعار الاعتدال بل إن قسماً كبيراً منها أسعارها متدنية وتتوفر هذه المنتجات في متاجر التجزئة على نطاق واسع ويعتمد منتجوها على الترويج لها من خلال التركيز على العلامة التجارية.

-**منتجات التسوق:** وهي أيضاً منتجات استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي، على أن المستهلك يقوم بمقارنتها بغيرها على أساس الملائمة والجودة والسعر والطرز وشكل المنتج أو جاذبيته، ومن أمثلة سلع التسوق هذه بأنها تكلف أكثر من غيرها من المنتجات الميسرة كما أن شراؤها لا يتكرر وتلعب شهرة المحل دوراً هاماً في تعريفها.

-**المنتجات الخاصة:** هذه المنتجات تتميز بمواصفات وخصائص فريدة وتحمل علامات تجارية معروفة وراسخة، ويبدل المستهلك جهوداً كبيرة قبل أن يستقر رأيه على شراء، ومن أمثلة ذلك الآلات المكتبية المتطورة، وأجهزة الحاسوب والأدوات الرياضية والآلات الموسيقية وكاميرات كوداك مثلاً والساعات... الخ

¹ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص158-159

-**المنتجات غير المرغوبة:** وهي عبارة عن منتجات استهلاكية إما أن لا تكون معروفة بالنسبة للمستهلك، أو أنه يعرف بها لكنه لا يفكر بشرائها أو لا يكثر الإقبال على شرائها، وعلى سبيل المثال الموسوعات وبواليص التأمين على الحياة.

ثانيا: المنتجات الصناعية: هي تلك المنتجات التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات منظمة الأعمال سواء لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أو تقديم أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج، ويهتم مشتروا المنتجات الصناعية بتمييز تلك المنتجات وفقا لما تعطيه من جوانب وظيفية تسهل أداء عمليات الإنتاج وتصنف إلى ما يلي:

-**المواد والإجراءات المصنعة:**

المقصود بالمواد المصنعة تلك المواد التي تجري عليها عمليات إنتاجية من أجل تحويلها إلى منتجات قد تعد بالنسبة للمنظمة المنتجة منتجات تامة الصنع ولكن بالنسبة لمنظمات صناعية أخرى تعتبر منتجات نصف مصنعة كالخياط التركيبية لمصانع النسيج، أما الأجزاء المصنعة فهي عبارة عن سلع تامة الصنع ولكنها تدخل في إنتاج سلع أخرى دون أن تفقد شكلها أو مزاياها، مثل ذلك إطارات والبطاريات ورايو السيارات.... الخ.¹

-**المنتجات الرأسمالية:**

هي مجموعة من الآلات، والمكائن، والمعدات، ووسائل النقل الداخلية، والمناولة، وكذلك أجهزة الحاسوب، والمساعد الكهربائي، وتتميز هذه المنتجات بأسعارها المرتفعة كما يتم شرائها عادة دون تدخل وسطاء، وغالبا ما يتم تصنيعها حسب الطلب وبمواصفات خاصة، وأفضل وسيلة ترويجية فعالة يتم استخدامها هي عن طريق المعارض المتخصصة أو البيع الشخصي.

¹ -حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 157-161

-التجهيزات والخدمات الصناعية:

وهي تلك السلع التي لا تدخل مباشرة في العملية الإنتاجية ولا تكون جزءا من السلعة المصنعة، ومن أمثلتها مواد الصيانة والتنظيف كالزبون والمنظفات، أما الخدمات الصناعية فهي عبارة عن خدمات تدعم العملية الإنتاجية كالخدمات المالية والقانونية والخدمات المتعلقة بإجراء البحوث التسويقية.... الخ

المطلب الثالث: عناصر المنتج:

تتضمن الناصر التي تشكل المنتج من وجهة نظر سويدان: الخصائص، والاسم والتعليق، والملصق التعريفي، والسلع والخدمات المساندة. فكل عنصر من هذه العناصر ينطبق على جميع أصناف المنتجات. ولكن الاختلاف بينها يكمن في كيفية تركيز التسويقيين والأهمية النسبية لعنصر من العناصر لتمييزها عن منتجات المنافسين، وفيما يلي شرح موجز لهذه العناصر.

أولا - خصائص المنتج:

يعتقد بعض التسويقيين بأن طرح أفكار فريدة لمنتجات معينة في السوق تجعل من الصعب على المستهلكين مقاومة شرائها، ولسوء الحظ أن الأمور لا تسير بهذه الطريقة، بل أن معظم المنتجات الناجحة تطورت نتيجة اكتشاف خصائص معينة يبحث المستهلكون في انقطاع السوق عنها ويجدونها مرغوبة ومقبولة، بحيث تضاف هذه المعلومات إلى ما يمكن فعله فنيا وماليا، أي أن تكون المنتجات متوافقة مع ما يحتاجه المستهلكون، إضافة إلى إمكانية تنفيذ هذه الاحتياجات من الناحية التكنولوجية ومجدية اقتصاديا.

كما أن هناك عوامل أخرى لخصائص المنتج يجب وضعها بعين الاعتبار إضافة للتكنولوجيا الخاصة، هذه العوامل مثل الشكل المادي والتصميمي للمنتج، ومستوى الجودة، وقوة التحمل، والاعتمادية، وسهولة الاستخدام، وتأثير المنتج على البيئة تنطبق هذه العوامل على المنتجات الملموسة وغير الملموسة، فبعض التسويقيين يركزون على جوانب معينة في حين يركز المنافسون على الجوانب الأخرى من خصائص المنتج.

ثانيا - اسم المنتج:

يطلق التسويقيون اسما معيناً أو مصطلحاً أو تصميمياً أو رمزا أو أي خليط بينها لتمييز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، ففي المراحل الأولى من مراحل التسويق استخدم الصناعيون صوراً لتعكس محتويات المنتج، وللتغلب أيضاً على قضية الأمية لدى المستهلكين، كما قام أصحاب المحلات بفعل شيء ذاته لتمييز متاجرهم عن غيرها.

ثالثاً - التغليف:

يشير عنصر التغليف للمنتج بأنه أي إطار أو محتوى يعرض المنتج من خلاله للبيع، والتغليف يمثل أول اتصال بين المستهلك والمنتج كما يعتبر التغليف مكلفاً للمنظمة، إضافة إلى أنه يشكل جزءاً هاماً من إستراتيجية التسويق وبالرغم من كلفته العالية إلا أنه يحقق منافع عدة لكل من المصنع "المنظمة" وتاجر الجملة والمستهلك النهائي:

منافع اتصالية:

إحدى المنافع الرئيسية التي يقدمها التغليف هو المعلومات الموجهة نحو المستهلك، مثلاً تعليمات عمل المنتج، ومكونات المنتج الذي يراعي التعليمات الحكومية في هذا الشأن والتغليف أيضاً دوراً ترويجياً في المنتجات الاستهلاكية أكثر من المنتجات الصناعية، باعتبار نقطة الاتصال الأولى مع المستهلك بإثارة انتباهه وجذبه، على اعتبار أن الغلاف يحقق منافع نفسية في تصميمه وفي الألوان المستخدمة.

-منافع وظيفية:

كما يحقق التغليف أدواراً وظيفية هامة، مثل الحماية والتخزين الخاصة للمنتجات الملموسة مثل الغذاء، والأدوية، والألعاب، والأدوات الكهربائية المنزلية، والحاسوب، هذه الأنواع من الحماية يحصل عليها من تاجر التجزئة والمستهلك النهائي، خاصة إذا كانت المحتويات ذات طبيعة خطيرة أو سامة.

-منافع إدراكية:

المكون الثالث والهام للتغليف هو الإدراك الذي يحدثه التغليف في عقل المستهلك، فالتغليف يوصل فكرة معينة في مستوى المنتج وجودته.

رابعا - البطاقة التعريفية:

(التبيين) بالإضافة إلى الغلاف في معظم المنتجات الاستهلاكية والصناعية، يتطلب من المنتجات وبحكم القانون أن تلتصق بطاقة تعريف على منتجاتها بغض النظر عن صغر حجم المنتج سواءا من الثلاجات الكبيرة وحتى علبة الدواء الصغيرة، وتؤدي البطاقة التعريفية الوظائف التالية:

-تساعد في ترويج المنتج.

-تزود المستهلكين والوسطاء بالمعلومات.

-استجابة التعليمات الحكومية.

خامسا - العناصر الداعمة للمنتج:

قليلة هي تلك المنتجات التي لا تتضمن نوعا من العناصر الداعمة وهذا أيضا يشمل المنتجات ذات الصلة بالمنتج الأصلي. الكفالة والضمان، الصيانة وخدمات التصليح وتركيب الأجهزة والمعدات، والتدريب وخدمات الاستشارات، هذه الخصائص الداعمة للمنتج لا تساعد فقط على تسهيل بيعه، وإنما تساعد في إضافة إيرادات جديدة للمنظمة.

أما المنتجات ذات الصلة بالمنتج الأصلي، فمن أمثلتها دليل المشتري الموجودة داخل كرتون التلفزيون او غيره من المنتجات، والحقائق التي تقدم كهدية في رحلات الطيران.¹

¹ -رجي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص109-114.

المطلب الرابع: الجوانب/العناصر الأخلاقية التي يجب توفرها في سياسة المنتج:

تظهر هذه الجوانب عندما يعجز المسوقون في الكشف عن مخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عنها من أخطار. كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة، من جراء الضغط على استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح اعلي، فضلا عن فشلهم في تعريف المستهلك بالخصائص المميزة، والتغييرات قد تحصل في معيارية تلك الخصائص مستقبلا ولأي سبب كان.¹

واستنادا على نتائج العديد من الدراسات، وفي إطار المسؤولية القانونية للمنتج عن الأضرار التي تسببها المنتجات التي ينتجها، قرر عدد من المحاكم أن "الصانع يكون ملزما بتسليم منتجاته خالية من أي عيب تصنيع من شأنه إحداث خطر بالنسبة للأشخاص أو الأموال، كما أن المنتج عليه التزام بتحذير المستهلك بالمخاطر الخاصة بالمنتج، ويشمل ذلك أسلوب استعمال المنتج وكذلك الاحتياطات الخاصة الواجب اتخاذها قبل استعماله أو تشغيله ويكون ذلك في صورة تحذير مصاحب للمنتج".²

وحسب الكاتبة سارة وايت فإنه ينبغي على المنتج أو المصنع أن يتحلى بالجانب الأخلاقي عند وضع إستراتيجية المنتج، وبأن يتأكد من الحفاظ على أمان المنتج، العمر الافتراضي له، الاهتمام بالحفاظ على البيئة... الخ، فمثلا أن تتأكد جيدا من أن المنتج آمن للاستخدام، وخالي من أية محتويات تضر بالبيئة.³

وعليه ومن بين الواجبات المتحتمة على الشركات المنتجة فيما يخص الأخلاقيات

اتجاه المنتج نجد:

-نشر المخاطر أو الآثار الجانبية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.

¹ -ثامر البكري، مرجع سابق، ص246

² - مصطفى محمود ابو بكر، المرجع سابق، ص167

³ -سارة وايت، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، مصر، 2001، ص167.

- الإشارة إلى المكونات البديلة التي قد تؤثر على أداء المنتج.
 - الإشارة إلى الملامح التي قد تترتب عليها تكلفة إضافية للمشتري.
- المبحث الثاني - الأخلاقية والتسعير:**

السعر هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي الذي يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج، انه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها، وتحقق من خلالها الربح.

ويحدد السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، راغبا في الوصول إليه، ولتقييمه للسلعة أو الخدمة التي ينبغي شرائها.

إن مقدار ما يستطيع المستهلك أن يدفعه للحصول على سلعة أو خدمة ما، يشير إلى مدى أهمية وقيمة تلك السلعة أو الخدمة بالنسبة له، ولهذا فإن السعر من منظور أوسع، يعتبر مؤشرا هاما للقيمة التي تقدر من خلالها السلع والخدمات وهكذا فإن للسعر معاني كثيرة بالنسبة للأفراد، وهو ما يضيف على مفهوم السعر قدرا من التفاوت والنسبة.

المطلب الأول: مفهوم التسعير

يمكن إعطاء تعاريف متعددة للتسعير أهمها:

التعريف الأول: يمكن التعبير عن السعر على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، هذا يعني ان المنفعة التي تحصل عليها الزبون من شراء سلعة أو خدمة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة، ولكن يشمل العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.¹

التعريف الثاني: التسعير هو القيمة النقدية للوحدة الواحدة من السلع أو الخدمة.²

¹ - محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1994، ص 233.

² - بشير العلاق وآخرون: المرجع السابق، ص 134.

التعريف الثالث: هو بيع السلعة بثمن المثل مع ربح يقتضيه العرف من غير إضرار بالبائع و لا بالمشتري.¹

المطلب الثاني: أهمية التسعير

تمثل الأسعار العنصر الرئيسي للإيرادات التي يتم تحقيقها، والتي تمثل بدورها أيضا العنصر الأساسي للأرباح التي يمكن للمنظمة بلوغها، فالإيراد هو عبارة عن سعر بيع الوحدة من السلع أو الخدمات x عدد الوحدات المباعة للمستهلكين. ويمكن القول بان الإيراد هو عبارة عن ما يتم دفعه من قبل المستهلكين لجميع الأنشطة داخل الشركة: الإنتاج، والتمويل، والبيع، والتوزيع... الخ . ويسعى المديرون إلى تحديد السعر بالطريقة التي تمكنهم من تحقيق مستوى ربح معقول أو مرضي .

ولتحقيق الربح، يجب على المديرين أن يقوموا باختيار سعر ليس مرتفعا وفي نفس الوقت ليس منخفضا، بمعنى اختيار السعر الذي يساوي القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة لدى المستهلكين المستهدفين. فإذا كان السعر مرتفعا في أذهان المستهلكين عندئذ ستكون القيمة المدركة للسلعة/الخدمة محل التعامل أقل من التكلفة للحصول عليها، وبالتالي تزداد احتمالات عدم بيع هذه السلعة أو الخدمة فقد تدفع الأسعار المرتفعة لبعض السلع والخدمات (مثل السيارات، أو الأدوات والأجهزة الرياضية أو الاسطوانات المدمجة CDS، أو الحاسبات الآلية، إلى قيام المستهلكين بشراء تلك السلع المستعملة وليست جديدة، ومن ثم فإن خسارة تلك الفرص البيعية يعني بصورة مباشرة خسارة في الإيرادات والعكس قد يؤدي إلى نفس النتيجة بالنسبة للشركة، بمعنى إذا تم تحديد السعر بصورة منخفضة، فإن ذلك من شأنه أن يكون في مصحة المستهلك والذي قد يشعر بإمكانية الحصول على قيمة مدركة اكبر من التكلفة التي يتحملها ولكن سيؤدي ذلك في نفس الوقت إلى خسارة الشركة للإيرادات التي يمكن أن تحقق لها الأرباح المستهدفة، ويحدث هذا بصورة واضحة عندما لا تستطيع الأسعار المنخفضة حتى في جذب عدد كبير من

¹ - بلحيمر إبراهيم: المرجع السابق، ص 194.

المشتريين كما كان يعتقد المديرون ويعني هذا الانخفاض في الإيرادات لأن تخفيض السعر لم يقابله الزيادة في حجم المبيعات بالقدر الكافي وتمثل محاولة القيام بوضع وتحديد السعر بصورة سليمة وعادلة احد المجالات الصعبة والمعقدة التي تواجه مديري التسويق سواء في سوق المستهلك النهائي، أو في سوق الأعمال، ففي سوق الأعمال_ حيث يكون المشتري هو منظمة أعمال أو منظمة حكومية- نجد أن المشتري يكون أكثر حساسية للسعر، ويكون لديهم معلومات أكثر من المستهلكين النهائيين وحتى بالنسبة لسوق المستهلك النهائي، يلاحظ قيام المستهلكين الآن باستخدام الانترنت لترشيد قرارات الشراء وفي هذا الصدد يمكن القول أن استخدام نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي قد زاد من قدرات المشتريين -وبصفة خاصة المشتريين من منظمات الأعمال- على إجراء دراسات ومقارنات أسعار السلع والخدمات التي يقومون بشرائها ليس هذا فحسب فاستخدام الانترنت في تسويق السلع والخدمات قد فتح الباب أمام عدد كبير من الشركات المنافسة لدخول الأسواق الأمر الذي يعني مزيدا مكن التنافس و من ثم صعوبة اكبر في تحديد الأسعار.¹

المطلب الثالث: سياسات التسعير:

إن كل الجهود التي تبذلها المؤسسات في اختيار سياساتها التسعيرية تصب في النهاية في تحقيق أهدافها التسويقية وأهداف التسعير على وجه الخصوص من هذا المنطلق نجد أن السياسات التسعيرية تعمل أصلا على حل المشكل الناتجة عن السعر المفروضة ماليا على السلع أو الخدمات. عموما يمكن إيراد مجموعة من السياسات التسعيرية وعلى النحو التالي:

¹ - علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم: أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 214-215.

أولاً - التسعير التمييزي:

ينصب الاهتمام في هذه السياسة التسعيرة على وضع أسعار مختلفة لنفس السلعة وبمواصفات جودة موحدة ولقطاعات مختلفة من السوق، بخلاف هذه السياسة قد تتبع المؤسسة سياسة الواحد الذي وان كان بسيطاً وسهلاً ومفهوماً من الموظفين والمستهلكين إلا أنه يحتمل أن يكون مرتفعاً، وتكون هنا قد خسرها بعض المشتريين، كما يحتمل أن يكون منخفضاً مما يؤدي إلى انخفاض الإيرادات فقد يكون هناك من هو مستعد لشراء السلعة عند السعر الأعلى هذا السعر الموحد. ويشترط لإتباع هذه الإستراتيجية وجود عدة قطاعات سوقية تحتمل وجود أكثر سعر ضمان عدم إثارة العملاء وعدم رضاهم بسبب التمييز المتبع في السعر.

ويندرج تحت سياسة التسعير التمييزي مجموعة من السياسات التسعيرة الفرعية

وهي:¹

-**التسعير التفاوضي:** يعتمد الوصول إلى السعر النهائي إلى المفاوضات التي يجريها كل من البائع والمشتري.

-**تسعير السوق الثانوي (الجغرافي):** يكون هناك سعر أساسي للقطاع السوقي ككل وإعطاء استثناء للسوق آخر يتمثل بسعر مختلف، عادة ما يكون أقل.

-**الخصم المبرمج:** يعتمد على تخفيض مؤقت للسعر على أن تكون أسعار طبيعتها بعد وقت ليس بالطويل مثل التخفيضات على الملابس الصيفية في نهاية موسم الصيف أو للتخلص من المخزون السلعي المتراكم.

-**الخصم العشوائي:** هنا يتم الاعتماد على التخفيض بفترات مختلفة، لا يكزن المستهلك قادراً على توقع إعلانها.

¹ - علي موسى الددا: التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص168.

ثانيا - سياسات التسعيرة الرائدة:

إن تحديد السياسات المتبعة في تسعير السلع أو الخدمات الجديدة، تعتبر من الأمور الهامة عند تصميم وتشكيل استراتيجيات التسويق، ومن ذلك وضع سعر أساسي يمكن تعديله بسهولة خاصة في ظل غياب الرقابة الحكومية، فتبدأ المؤسسة مثلا بسعر مرتفع للسلعة أو الخدمة الجديدة في محاولة منها لاستعادة التكاليف التي تم إنفاقها على البحث والتطوير وبأقل وقت ممكن.

عموما ويمكننا القول أن سياسة تسعير المنتجات الجديدة أو الرائدة ينبثق عنها سياستين هما:¹

- **السعر الكاشط:** إن إتباع هذه الطريقة يعني تحديد أقصى سعر ممكن للسلعة التي تتمتع بخصائص فريدة وذلك للحصول على أكبر أرباح ممكنة في الأجل القصير دون الاكتراث إلى مركز المؤسسة على المدى الطويل.

إن الهدف هو كسب أكبر فئة من المشتريين الذين يتوفر لديهم الاستعداد لدفع أسعار عالية للسلع دون غيرهم من المشتريين. كما أن المؤسسات تسعى من خلال إتباع سياسة الحد الأعلى للسعر إلى كسب أكبر مبيعات ممكنة من السوق قبل ظهور منافسين على مستوى عالي من الكفاءة في السوق. إضافة إلى ما سبق تتبع المؤسسات هذه السياسة رغبة منها في الحفاظ على مركز في الأجل الطويل، فالتسعير يتم أولا بحدده الأعلى مستهدفة الفئة المرتفعة الدخول ثم تبدأ بتخفيض السعر لاحقا لكسب فئة جديدة. إن مثل هذه السياسة يمكن إتباعها أيضا في حالة ضعف مرونة الطلب على السلعة خاصة في مراحل حياتها الأولى حيث تقل أهمية السعر في المراحل التالية لتلك المرحلة مما يعني أن المؤسسة إذا تبين لها أن السعر كان خاطئا (مرتفع) تكون موقع يمكنها من تخفيضه بينما يعتبر من الأمور الصعبة تعديل السعر برفعه.

¹ - علي موسى الددا: المرجع السابق، ص 170.

بقي أن تشير إلى إتباع هذه السياسة قد يؤدي إلى دخول منافسين بسبب الأرباح المرتفعة التي يمكن تحقيقها.

-**السعر الكاسح:** وضع أسعار منخفضة للسلع أو الخدمات بهدف الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين والحصول على حصة سوقية كبيرة من المبيعات ويطلق على هذه السياسة اختراق أو التمكن من السوق ويمكن إتباع هذه السياسة في الحالات التالية:

أ- حساسية السوق للسعر ذلك أن أي انخفاض في السعر ذلك أن أي انخفاض في السعر يعني إقبالا أكبر من المستهلكين .

ب- إن زيادة الكميات المباعة يعمل على تخفيض تكلفة الإنتاج والتسويق للوحدة الواحدة.

ج- عدم وجود سوق مرتفعة من ذوي الدخل المرتفعة يمكنها شراء السلع بأسعار أعلى.

د- نتيجة للسعر المنخفض يتردد الكثير من المنافسين في إنتاج سلع مشابهة .

ثالثا - التسعير حسب خط المنتجات:

تقوم هذه السياسة على تحديد أسعار السلع استنادا إلى خط المنتجات عوضا عن وضع سعر محدد لكل سلعة على حدة، والهدف هو زيادة الأرباح لخط المنتجات ككل بدلا من التركيز على نجاح وربحية سلعة بعينها. كما انه ذات الأسلوب يتيح مرونة أكثر في وضع الأسعار.

من الأمور التي تأخذها المؤسسات بالحسبان، العلاقة القائمة بين مجموعة معينة، من المنتجات كأن يكون كل واحد منها يكمل الآخر، ومن الطبيعي هنا أن أي زيادة في مبيعات السلعة ما سينعكس بالضرورة على زيادة المبيعات السلع الأخرى.

يندرج تحت السياسة المتبعة في التسعير حسب الخطوط الإنتاجية السياسات التالية:

-**التسعير المقيد:** يتم إعطاء سعر منخفض للسلعة الأساسية، في حين تعطي المنتجات اللازمة لتشغيل السلعة أو زيادة مستوى أدائها أسعارا عالية.

-**التسعير التشجيعي:** بمعنى إنتاج عدة موديلات من السلعة ذاتها لتشجيع وإرضاء المستهلكين من مختلف الفئات ومن الأمثلة على ذلك الأجهزة الكهربائية .

-التسعير المغربي: إعطاء بعض السلع أسعاراً منخفضة على أمل بيع السلع أخرى بسعر مرتفع.

-التسعير المتنوع: يتم اللجوء إلى تحديد عدد من الأسعار لمجموعات مختارة من المنتجات أو خطوط الإنتاج بناءً على اسم العلامة التجارية أو الموديلات متشابهة النوعية، ومن أمثلة ذلك ما نلاحظ في منحلات التجربة للملابس الرجالية كوضع سعر (4، 5، 6، 7، 8) دنانير على مجموعات مختلفة من القمصان الرجالية، ويتم استخدام هذا النوع من التسعير في حالة الطلب غير مرن على المنتجات .

رابعا- التسعير النفسي:

يتضمن التركيز على العامل النفسي أو السيكولوجي للتأثير على مواقف المستهلكين من السعر ويندرج تحت سياسة التسعير هذه ما يلي:¹

- التسعير المرجعي: وضع سعر معتدل لسلعة ما موجودة بجانب سلعة أخرى مرتفعة السعر للإيحاء للمستهلك بأن هذه السلعة مقارنة بالسلعة الأخرى (المرجعية) تعتبر مقبولة مما يدعوه للنظر إلى السلعة بشكل ايجابي . والتسعير المرجعي يعتمد على عزل المؤثر أي أن البديل آخر جاذبية مقارنة بنفسه بينما يؤثر البديليجابا عند مقارنته مع سلعة أخرى .

- التسعير المتعدد لوحدّة: يقوم على أساس تغليف عدة منتجات في غلاف واحد وبيعها بسعر مشترك مع ملاحظة أن مجموع أسعار هذه المنتجات سيكون اقل لو تم بيعها بشكل مفرد.

- يستخدم هذا الأسلوب للتخلص من المنتجات بطيئة الحركة على منتج سريع الدوران ومن أمثلة ذلك غذاء الأطفال من أصناف مختلفة حيث يتم اللجوء أحيانا إلى بيعها على شكل حزام.

¹ - علي موسى الددا: المرجع السابق، ص 174.

- **التسعير الثنائي للوحدة:** اللجوء إلى وضع عبوتين من نفس السلعة معا وبيعها بسعر واحد ومجموع بيعها مجتمعة سيكون أكثر مما لو بيعت بشكل مفرد، وقد تكون إحدى العبوتين جديدة مما يشجع المستهلك على تجربتها.

- **التسعير اليومي المنخفض:** وضع أسعار منخفضة بشكل مستمر ويعتبر ذلك بديلا عن وضع أسعار مرتفعة ثم تخفيض منها على فترات متقطعة أو على صورة تنزيلات .

- **التسعير التفاخري:** حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يقيمون السلعة طبقا لسعرها الذي يباع به في السوق ويتفاخرون أمام معارفهم بارتفاع سعرها، وإذا كانت الأسعار التي تباع بها السلعة المنخفضة أصبحت السلعة بنظرهم رديئة، فلا يقبلون عليها، أما إذا كانت الأسعار عالية فإنها بنظرهم تعكس الجودة العالية للسلعة مما يجعلهم يقبلون على شرائها من هذا المنطلق فإنه عند تسعير السلع التي تباع إلى هذه الفئة يجب زيادة أسعارها وإلا سيكون الإقبال عليها ضعيفا.

- **الأسعار الكسرية:** استخدام الكسور في عملية التسعير، ومن الأسباب التي تشجع على استخدام التسعير الكسري ما يتصوره المشتري من أن السعر تم تخفيضه إلى أدنى حد ممكن ومن أمثلة هذه الأسعار 1.995 / 4.999.

خامسا التسعير المهني:

يتعلق هذا التسعير بالأفراد ذوي المهارات والخبرات و الذين يعملون في ميادين معينة مثل المحامين والأطباء حيث لا يتم الربط بين الأجور أو السعر والخدمات التي يقدمونها وبين الوقت والجهد المبذول مع المستفيد منها، إنما يجب أن يكون هناك تسعيرة نموذجية بغض النظر عن أي اعتبارات أخرى مصاحبة لأداء الخدمة.

سادسا - التسعير الترويجي:

هناك تداخل واضح بين عنصري الترويج والتسعير فقد تلجا بعض المؤسسات إلى تسعير منتجاتها حسب تكلفة إنتاجها وتسويقها أو ربما أقل من ذلك في سبيل الحصول

على أكبر حجم من المبيعات في الأجل القصير و أكبر عدد ممكن من المستهلكين على المدى الطويل.

ومن الأشكال التي يتضمنها التسعير الترويجي:

-قادة السعر: وضع سعر منخفض لبعض المنتجات تعادل التكاليف أو أقل من سعر التكلفة

-التسعير للأحداث الخاصة: عن طريق تخفيض الأسعار في مواسم الأعياد أو التصفيات.

- تسعير الخصم المقارن: يتضمن وضع سعر لسلعة معينة ومقارنتها بالسعر المرتفع أما لنفس السلعة في أوقات سابقة أو مقارنتها مع سعر ماركة أخرى من نفس فئة السلعة.¹

المطلب الرابع: الجوانب الأخلاقية في سياسة التسعير وأهميتها.

يعتبر حجب حقيقة السعر للسلعة عن المستهلك من بين أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق لأن عدم كشف السعر وتثبيته على السلعة يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري. وقد تمتد إلى الشعور بالخداع والغش في التعامل، رغم انه من حق البائع الحصول على الأرباح من خلا الأسعار التي يطرحها لمنتجاته، إلا أنه لا يحق له تلك الأرباح بصيغة غير أخلاقية ويكون مبالغ بها من جراء استخدام ظروف آنية محددة. وكما هو حاصل في بعض الحالات لشركات إنتاج الأدوية ومسوقها عندما يتم تسعير الأدوية بأسعار مرتفعة جدا للمشتريين الذين يتوجب عليهم أخذها للعلاج للحفاظ على حياتهم، كما هو حاصل تحديدا في علاج مرض نقص المناعة المكتسب (الايدز).²

ومن أهم مؤشرات المناخ غير الأخلاقي والسياسات غير الأخلاقية والتوجهات غير الأخلاقية والفلسفة السياسات والاقتصادية غير الأخلاقية أن يجتمع الاحتكار مع حرية التسعير تأسيسا على التكلفة الفعلية والطموحات غير المنضبطة من المنظمة أو من رجال الأعمال لتعظيم الأرباح استنادا على الاحتكار وغياب ضوابط التسعير.

¹ - علي موسى الددا: المرجع السابق، ص 176.

² - ثامر البكري: المرجع السابق، ص 246.

وتأسيسا على ذلك يمكن القول أن نظم التكاليف وعملية التسعير يفترض أن تتضبط أخلاقيا من خلال:

- تعميق المنافسة السعرية بين المنظمات مقترنة بالمنافسة على تحسين الجودة بمفهومها الشامل

- أن يكون السعر التنافسي حاكما لضوابط التكلفة المعيارية او القياسية أو المخططة

- أن يتأكد حرص المنظمة على ترشيد التكلفة كمدخل لتقديم سعر تنافسي

- أن تراعي الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمستهلك عند وضع سياسات ونظم التسعير

- أن تراعي الأعباء والتكاليف الإضافية على السعر المعلن والتأكد من العدالة تكلفة الشراء بالمستهلك.¹

- عدم الانخراط في تحديد معتمد للسعر

- عدم ممارسة أساليب التسعير الضار

- الكشف عن الأسعار الخاصة بأية معادلة.²

المبحث الثالث: الأخلاقية والترويج.

يمكن القول بأنه لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي

الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية المتعلقة بإيصال السلع والخدمات إلى حيث وجود المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

أولاً: تعريف الترويج:

أمثال الصميدعي في كتابه استراتيجيات التسويق إلى عدة تعريفات أهمها تعريف

(Edward et William) للترويج على انه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ

¹ - مصطفى محمود أبو بكر: المرجع السابق، ص 198.

² - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد: المرجع السابق، ص 500

المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة".¹
 وعرف الترويج بأنه الاتصالات التسويقية التي تعمل على إقناع الأفراد أو المؤسسات لتقبل، تعيد شراء، توصي الآخرين، أو تستخدم المنتج، الخدمة، الفكرة.²
 وعرف بأنه وسيلة من وسائل خلق وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة.³
 كما عرفت الاتصالات التسويقية بأنها "الوسائل التي من خلالها تحاول المنظمة إعلام، إقناع، وتذكير الزبائن - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - عن منتجاتها التي تباعها واسمها التجاري".⁴

ثانياً: أهمية الترويج

تعتبر أهمية الترويج كبيرة في تحقيق الاتصالات المطلوبة بالجمهور، وبالتعرف على حاجاتهم والعمل على تلبينها سعياً نحو جذب أكبر عدد ممكن منهم، وزيادة ولائهم للشركة وتكمن أهمية الترويج في عدة نقاط نذكرها:
 -يعتبر الترويج الوصلة الحيوية بين المنظمة وجمهورها.
 -يعمل الترويج على إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات الجديدة ولذلك تذكيرهم بالمعروض منها وإقناعهم باستخدامها، وبذلك فهو يحقق الفائدة لطرفي الاتصال.
 -الترويج لا يوجه فقط للأفراد ولكن أيضاً للمؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية مثل المؤسسات الحكومية وكل منهم يحتاج إلى رسالة ووسائل ترويج مختلفة.
 -تحفيز الرغبة والطلب لدى المؤسسات والمنظمات وإقناعهم باحتياجاتهم لما ليس عندهم.
 -تمييز المنتجات خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من الشركة وما يقدمه المنافسون واضحاً وجلياً.⁵

المطلب الثاني: أهداف الترويج.

1 - محمود جاسم الصميدعي: إستراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 254.
 2 - Rachman David : The marketing today, second Edition, Rinehart est Winston, Inc, 1988, P 324.
 3- محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 245
 4- Baker Michael : the marketing, third édition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London, 1995, P 419.
 5 - محمد عبد الرحمان: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، رسالة لنيل الماجستير، جامعة أبو منديل، فلسطين، 2008، ص 54.

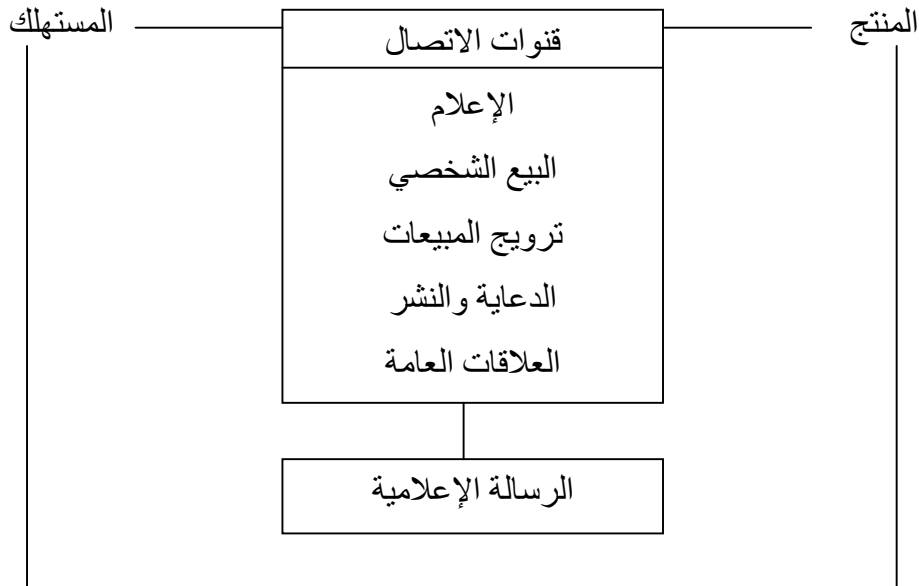
ترتبط اغلب أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل للمنظمة ومع ذلك تؤثر أحيانا عوامل و قوى من خارج المنظمة في أهداف الترويج ويمكن هنا إيجاز أهداف الترويج بالاتي:

-التوسع في تقديم المنتوجات: كهدف مرحلي لخدمة المستهلك في الأمر البعيد .

-تدعيم ما تقدمه المنظمة من منتوجات للمحافظة على سوقها.

_التركيز على السوق لإيصال إرشادات المنظمة وأفكارها المهمة كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج واستخدامه ومنافعه.¹

الشكل رقم 06: عناصر الشبكة الترويجية.



المصدر: جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006، ص 76.

¹ - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي: إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ص 218.

المطلب لثالث: عناصر المزيج الترويجي

-الإعلان:

الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.

-البيع الشخصي:

اتصال وجه لوجه بين البائع والعميل المرتقب، حيث يعطي البيع الشخصي فرصة لرجل البيع للتعرف على ردود فعل الزبون مباشرة مما يسمح له بتكيف المزيج التسويقي وفق حاجات كل سوق .

-تنشيط المبيعات:

ويشير إلى كافة الأنشطة الترويجية التي تدعم البيع الشخصي والإعلان والدعاية والتي تشجع العملاء على شراء العينات، المعارض، وسائل إيضاح، الهدايا، المسابقات

-الدعاية(النشر):

وهي أي وسيلة غير شخصية غير محددة الأجر لغرض أفكار عن السلع والخدمات وتهدف إلى التأثير على آراء ومواقف العملاء اتجاه السلع أو الخدمات وتهدف إلى التأثير على آراء، ومواقف العملاء اتجاه السلع أو الخدمات.

-العبوات:

عناصر أخرى مثل العلاقات العامة:

-الملصقات: تتميز بكلفتها المنخفضة وصول وقت توажدها حيث يتم إلصاق إعلانات مطبوعة وبأحجام كبيرة على لوحات خشبية أو معدنية لهذا الغرض .

-التحفيز عند نقطة الشراء:

ويقصد به عرض السلع في واجهات العرض الداخلية لمحلات المنظمة بطريقة وبشكل يثير اهتمام المستهلكين المحتملين ويحفزهم على شراء.

المطلب الرابع: أهمية الجوانب الأخلاقية في سياسة الترويج

يعتبر النشاط الترويجي مجالاً واسعاً للعديد من الأفاعيل غير الأخلاقية في الأداء التسويقي، وبخاصة عندما يقدم إعلانات مضللة وغير واضحة الهدف منها، وبخاصة تلك الجوانب المتعلقة بعدم الإشارة إلى السعر، أو تواريخ الإنتاج والنفاذ، أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالإخطار الجانبية في استخدام المنتج.....الخ.

ويمكن القول أننا في عصر الترويج والإعلان نتيجة الجهد والتكلفة الموجهين إلى عملية الترويج والإعلان التي تقوم به المنظمات على اختلاف أنواعها، حيث تبلغ تكلفة الترويج والإعلان ما يقرب من 25% من تكلفة المنتج للعديد من المنظمات، فضلاً عن عدم انقطاع هذا الجهد.

ويمكن القول أيضاً أننا في عصر التجاوزات الأخلاقية في أنشطة الترويج والإعلان سواء في مجالات الاقتصاد والتجارة أو الثقافة أو الاجتماعي أو السياسة وكثيراً ما نسمع عن قضايا وشكاوي في حالات تجاوز أخلاقي في هذه المجالات.¹

ومن أجل ذلك ظهر الاهتمام بالأخلاقيات والذوق الحسن والحقيقة أننا نستطيع أن نلاحظ أن هناك بعض الإعلانات والتخفيضات البعيدة عن المعايير الأخلاقية أو عن الذوق الحسن، أو غير الضرورية أو غير المطلوبة بالنسبة للمستهلك، من أمثلة الخروج على القيم الأخلاقية في الإعلانات قيام الفتيان بكثير من حركات الرقص والميوعة مثل هذه الأمور تجعلنا نفكر في إجراء نوع من البحث يتناول الجوانب الأخلاقية والذوقية، فقد تتضمن الإعلانات نوعاً من الغش أو الإغراء الزائد للمستهلك، وقد تلجأ إلى عرض بعض الصور الغامضة أو الأمور التي ترغب المستهلك على شراء أمور غير ضرورية له وبالتالي تحميل ميزانيته عبئاً غير ضروري، وخاصة إذا كان الشراء بالأجل أو بالتقسيط وهناك حالات تعرض فيها كثير من الناس لجرائم الغش والنصب والاحتيال والخداع، فهل في الإمكان وضع معيار أخلاقي للإعلانات يحمي المستهلك من الغش والنصب

¹ - ثامر البكري: المرجع السابق، ص 246.

والاحتيال؟ إن المعرفة بسلوك الإنسان قد يكون لها مزايا أضرار في كثير من مجالات الحياة، كالأمر السياسية والعلاقات الدولية والتعليم والتدريب ووضع الرجل المناسب في مكانه المناسب وبالمثل في مجال الاستهلاك.

وعلى علماء النفس أن يستهدفوا حاجاته وتحقيق سعادته عن طريق دراسة سلوكه وفهم هذا السلوك مع الالتزام بالقيم الخلقية والقانونية.¹ ويفترض على منظمات الأعمال أن تمارس أعمال الترويج والإعلان وفق إطار أخلاقي وقيمي يتضمن ما يلي:

- الصدق والموضوعية والتوازن.
- تجنب الإفراط أو المبالغة وأخلاقيات وقيم المستهلك والمجتمع.
- أن تكون محفزة للتنافس ودافعة للإبداع والتطوير والتحديث.
- أن تكون تثقيفية للمستهلكين مساعدة على ترشيد السلوك والقرارات الشرائية والاستهلاكية.²

المبحث الرابع: الأخلاق والتوزيع:

التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث من خلاله يتم توصيل المنتجات إلى الجمهور المستهدف وذلك في الوقت المناسب، ومن خلال قنوات مختلفة يقع عبء اختيارها على إدارة التوزيع في الشركة وسيتم التعرف في هذا المبحث على ماهية التوزيع ومختلف الوظائف ومختلف الوظائف المتعلقة به وكذلك مختلف الجوانب والعناصر الأخلاقية التي يجب توافرها في عملية التوزيع.

¹- عبد الرحمان العيسوي: سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص 14-15.

²- مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، 201.

المطلب الأول - مفهوم التوزيع

أولاً - تعريف التوزيع:

يمثل التوزيع وظيفة رئيسية تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وهناك من يجد التوزيع على أنه عبارة عن نشاطات إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين في وقت ومكان الحاجة إليها، والاعتماد على قنوات التوزيعية.

إن القناة التوزيعية تمثل مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تتطوي على تحريك السلع من مناطق الإنتاج وعلى مراكز الاستهلاك وتمثل القناة التوزيعية حلقة وصل بين المنتج والمستهلك النهائي والمستخدم الصناعي.¹ ويعرف التوزيع بأنه: مجموع المسارات، القنوات، الوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المادي لمنتجات أو خدمات المؤسسة مع الأسواق التي صنعت من أجلها.²

وتعرف كذلك الكاتبة سارة وايت، التوزيع على أنه عبارة عن مجرى، تتدفق فيه السلع والخدمات من أصحاب المصانع عبر الوسطاء إلى المستهلكين، والسيطرة على ذلك التدفق هو ما يتعلق به التوزيع.³

والتوزيع هو عبارة عن نشاط متكامل، تتدفق من خلاله أجزاء الموارد، والأفراد، والأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلق وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة.⁴

والشكل الموالي يوضح أهم الاستراتيجيات التوزيعية التي يمكن للمؤسسة انتهاجها من أجل توصيل المنتج إلى المستهلك بأمان.

¹ -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سوق المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008، عمان، الأردن، ص200.

² -دين أوشان، سوابق وأسس التسويق، دار الكتاب العربي للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، ص137..

³ -سارة وايت، أساسيات التسويق-مترجم، مرجع سابق، ص205.

⁴ -هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، ط1، 2000، ص21-22

إستراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على باقي عناصر المزيج التسويقي من جهة ومن جهة أخرى يحقق عنصري المنفعة المكانية والزمانية للمنتج ويؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات نظرا لإسهامه في التأثير على التكلفة وتشير بعض مؤلفات التسويق إلى تصميم وإدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير.¹

المطلب الثاني: أهداف التوزيع:

هناك عدة أهداف تؤثر في رسم السياسات التوزيعية يمكن إيجازها بما يلي:²

- توزيع السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المنافسين.
- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الاسعار وزيادة المبيعات.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلة المنظمة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات).
- الاحتفاظ بمستوى تخزين جيد وذلك لمجارية التغيرات في الطلب.
- الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (سلع والخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف .
- الصمود أمام المنافسة.

المطلب الثالث - وظائف التوزيع

ينظر إلى وظيفة التوزيع بشكل عام من خلال أداء الأنشطة، إذ يقوم التوزيع بعدة عمليات أو وظائف جد ضرورية ومهمة لتوجيه المنتجات من المؤسسات المنتجة إلى غاية

¹ -نزار عبد المجيد البروازي، أحمد محمد فهمي البرنجي، المرجع سابق، ص205.

² -حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص253-254.

المستهلك النهائي والعمليات هذه تختلف من حيث الأهمية من نوع سلعة إلى آخر ولكن نجدها دائما بشكل أو بآخر من ضمن صيرورة التوزيع وقد تتمثل هذه العمليات الأساسية في:

-**النقل:** عملية تمكن من تمرير المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استعمالها أو استهلاكها.

-**التقسيم أو التجزئة:** عملية تمكن من تقليص الكميات وتقسيمها إلى كميات أقل أو أصغر تتناسب مختلف حاجيات الزبائن والوسطاء.

-**التشكيلية:** عملية تمكن من جمع عند نفس الوسيط عدة أنواع من السلع أو الخدمات بحيث تقدم اختيارات متعددة وكافية ومطابقة أو متماشيا مع احتياجات الزبائن

-**التخزين:** وهي عملية تمكن من تصحيح الاختلافات الزمنية بين فترات الإنتاج وفترات الاستهلاك، حيث يتمكن المستهلك من استهلاك السلع التي يحتاجها في الأوقات والأماكن المناسبة.

-**الإعلام:** الإعلام الموجه نحو المستهلكين يخص أساسا المنتجات وأماكن المنتجات وأماكن تواجدها أو توافرها والإعلام الموجه (المعلومات) إلى المؤسسة المنتجة عبر مختلف الوسطاء يخص رغبات وأمانى أو تطلعات المستهلكين.

والعمليات الامدادية ضرورية لأنها تمكن من تحويل المنتجات التامة الصنع بالإضافة إلى ما سبق، قد نجد أن المؤسسات التوزيعية تقدم خدمات إضافية مختلفة للمستهلكين: أوقات الافتتاح الواسعة، الفروض (الاستهلاك) والضمانات ما بعد البيع، قرب المحل أو نقطة البيع، والصيانة والمراقبة (المتابعة، المرافقة). ويعتبر التوزيع العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يخفي بصورة شبه تامة عن أعين المستهلكين والأقل إدراكا.

ولكن القرارات الخاصة بالتوزيع في المؤسسات هامة جدا بسبب تأثيرها على مكانان المزيج التسويقي الأخرى والتزامها على مدى طويل.¹

المطلب الرابع - الجوانب الأخلاقية لعملية التوزيع

إن حلقة الوصل بين المنتج والمشتري هم الوسطاء، والمتمثلون بتجارة الجملة ومن ثم الفرد. والذين يقومون بعمليات تسهيل تدفق المنتجات بين طرفي العملية التسويقية، وعلى الرغم من اختلاف دور كل واحد منهم عن الآخر. إلا أن المشكلة غير الأخلاقية التي قد تظهر هو عندما يعمل هؤلاء الوسطاء أو حتى المنتج في عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلك بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل ولتحقيق ربح مضاف، أو بسبب وجود صراعات واختلافات معينة مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة ما بين أطراف القناة المختلفة والتي تنعكس سلبا وبالتالي على القرار التسويقي للمنظمة من جانب والمستهلك من جانب آخر.²

والمفهوم المادي أو الفني لعملية التوزيع هي أن يتم نقل المنتجات وتواجدها حيث يوجد المستهلك أو العميل، إلا أن عملية التوزيع المادي للمنتج يفترض أن تتم وفق إطار أخلاقي وقيمي يشتمل على ما يلي:

- 1- أن يتم نقل المنتجات أو مستلزمات تقديم الخدمة بوسائل يتوفر بها وسائل الأمان والحماية وتمتع مصادر الخطر والتهديد على المواطن أو المنظمة أو المجتمع أو الموارد والإمكانات.
- 2- أن يتم تحديد أماكن التخزين أو الانتظار في مواقع لا يترتب عليها مخاطر على السكان أو تتعارض مع قواعد الذوق العام.
- 3- أن لا يتم تخزين أو نقل أو تحرك المنتجات الخطرة القابلة للاشتعال مثلا داخل التجمعات السكنية أو التجارية أو الإدارية.

¹ نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2006، ص52-54.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص246-247.

4- أن تكون قنوات التوزيع ميسرة قصيرة بسيطة، وان تتضمن وسطاء يتسمون بسلوكيات لا أخلاقية من احتكار السلعة أو التحكم في العرض أو رفع الأسعار أو استخدام أساليب تخزين غير ملائمة.

5- أن تكون أساليب وأدوات التغليف ومتطلبات التوزيع المادية اقتصادية لا يترتب عليها تكلفة عالية يتم تحميلها على المستهلك.

6- أن تكون أماكن تواجد المنتج حيث يرغب المستهلك، ليس بالضرورة أن تكون قريبة منه ولكن في الأماكن والمواقع التي يفضلها، فقد يرغب المستهلك أن يكون محلات البقالة أو التموينات قريبة منه نسبياً، وإن كان لا يفضل أن يكون في نفس المشكلة . وقد يرفض كلياً أن تكون هناك محلات أسماك قريبة منه... وهكذا حسب نوع المنتج وخصائص المستهلك¹

7- وعليه فإنه هناك مجموعة من النقاط على المؤسسة ان تتجنبها في عملية التوزيع:

- عدم استغلال نقص المعروض من المنتج لرفع الأسعار أو الاستغلال.
- عدم ممارسة التأثير على قرارات الوسطاء بشأن حرية توزيع المنتج من عدمه.
- عدم التمييز الواضح بين الوسطاء في الفئة الواحدة.²

¹ -مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص200.

² -ثابتة عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص500.

خلاصة:

وفي الأخير يجب إدراك أن مجرد وجود معايير مكتوبة وبرامج للممارسات الأخلاقية لا يعني أن كافة التصرفات أصبحت مسؤولة اجتماعيا إن الأخلاقيات وجوانب المسؤولية الاجتماعية يجب أن يقترن بالتزام كافة المستويات، وفي مقدمتها الإدارة العليا، بالمعايير السلوكية الموضوعة. إنها أي الجوانب الأخلاقية، يجب أن تكون مكونا رئيسيا من مكونات الثقافة التنظيمية لمؤسسة القرن الحادي والعشرين.

تمهيد:

بعدها تناولنا في الجانب النظري مختلف المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاق وطرق تقويمها، وكذا أخلاقيات التسويق وعلاقتها بالمزيج التسويقي. أما في الفصل الموالي فإننا سنتطرق إلى الجانب التطبيقي في محاولة هدفها هو إبراز مدى تمسك رجال التسويق في المؤسسات الاقتصادية بالجوانب الأخلاقية في تعاملاتهم مع عملائهم من خلال تحسين وتطوير هذه السلوكيات عن طريق استعمال أدوات البحث العلمي.

حيث سنعرف منهجية البحث والأدوات المستعملة فيه، ثم نقوم بتحليل الاستمارة لنصل إلى أهم النتائج والاقتراحات.

المبحث الأول: عرض عام لسوق الهاتف النقال في الجزائر.

يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر وبالخصوص خدمة الهاتف النقال إقبالا كبيرا من قبل الجزائريين رغم فتوته، ما يعني تطورا متزايدا للطلب، وهو ما انجر وجود منافسة قوية بين المتعاملين الثلاثة في هذا القطاع، والذي سيأتي تقديمهم فيما يلي:

المطلب الأول: شركة موبيليس.

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات و تسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية.

الفرع الأول: تعريف شركة موبيليس

ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر.

موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني و طبعا تحقيق ميزة تنافسية.¹

الفرع الثاني: أهداف وقيم وطموحات موبيليس.

1-الأهداف:

- الوصول إلى عدد مستهلكين: حيث بلغ العدد في 2005 إلى 05 ملايين مشترك وسيصل في سنة 2008 إلى 6.5 مليون مشترك.
- التوزيع: وصل عدد نقاط البيع في 2005 إلى 10 آلاف نقطة.
- العمال: عامل واحد لـ4000 حتى 5000 زبون، ورجل صيانة لـ15 موقع راديو.²

¹ - سليم سعداوي: المنافسة في سوق الهاتف النقال، دار الحديث للكتاب للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 123.

² - المرجع نفسه، ص 126.

2- القيم:

- العمل من أجل خلق الغناء وتعظيم الأرباح.
- الحماية والدفاع عن المستهلكين الجزائريين.
- التضامن.
- الشفافية.
- القانون.
- ضمير فريق واحد.
- الاحترام.
- الإبداع.
- إتمام العمل على أحسن وجه.
- الاستحقاق.
- الصراحة.

3- الطموحات:

- الحصول على حصصها من السوق.
- تطوير الخبرة.
- البقاء في المنافسة (النوعية، السعر والخدمة).
- المشاركة في التنمية الوطنية.

المطلب الثاني: شركة جازي (Djezzy).

الفرع الأول: تعريف شركة جازي (Djezzy).

بالرغم من وجود منافسة شديدة من طرف شركات عالمية في هذا المجال مثل فرنسا للاتصالات وتلفونيكا، فازت أوراسكوم للاتصالات بثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر يقدر بـ 737 مليون دولار.

Djezzy GSM هو الاسم التجاري لفرع شركة أوراسكوم للاتصالات في الجزائر

وقد أعلن عن هذا الاسم في ندوة صحفية بتاريخ 2001/11/07.¹

الفرع الثاني: مميزات الشركة.

- شبكة اتصالات تغطي 48 ولاية.

- الشبطة تغطي 70.16%.

- الأسعار محسوبة كل ثلاثين ثانية.

- جازي تقترح أسعار مختلفة حسب المسافة.

- تقترح على الزبائن إمكانية اختيار الرقم المفضل ومن خلاله يمكن الحصول على

أسعار أفضل.

- جازي تعرض أطول مدة للاحتفاظ بالرقم والمقدرة بـ90 يوم مقارنة مع المحولين

الآخرين.

المطلب الثالث: شركة نجمة (Nedjma).

الفرع الأول: تعريف شركة نجمة.

شركة الاتصالات الوطنية هي شركة رائدة في عالم الاتصالات في الشرق الأوسط

وإفريقيا تحت اسم الكويت الوطنية، وفيما يلي عرض موجز لهذه الشركة.

تم خلق شركة الشركة الوطنية للاتصالات في الجزائر كفرع من الوطنية كويت

تحت اسم نجمة والتي حصلت في ديسمبر 2003 على رخصة الهاتف النقال، رغم

المنافسة الكبيرة التي كانت في السوق من خلال المناقصة التي تقدر بـ421 مليون

دولار، في بداية انطلاقها اعتمدت الشركة على استثمار كبير قدره مليار دولار خلال 03

سنوات من خلال استعمال التقنيات التكنولوجية الحديثة.

¹ - سليم سداوي: المرجع السابق، ص 126، 146.

الفرع الثاني: مميزات الشركة.

- التسعير بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- التسعيرة موحدة لكل الاتصالات في الجزائر (الثابت والمحمول).
- تخفض أسعارها فقط بالنسبة لبطاقة التعبئة 3000 دج.
- تعرض جائزة البطاقات 1500 و 2000 و 3000 دج ومدة السماح مماثلة لكل أنواع البطاقات.
- تعتبر الأرخص نسبة للمشاركين.
- GPRS + MMS متوفرة عند نجمة.
- الاطلاع المجاني على الرصيد.
- شبكة ذات جودة عالية وفي توسع مستمر.¹

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

من أجل القيام بالدراسة الميدانية والتي تتمحور حول واقع السلوك الأخلاقي لرجال التسويق في قطاع الاتصالات في الجزائر ارتأينا من الواجب إتباع المنهج الوصفي التحليلي لأنه خدم دراستنا، لذلك سنخرج على أهم التعريفات لهذا المنهج ثم نتطرق إلى أدوات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة.

يعرف المنهج على أنه "الطريقة التي تعتمد على التفكير الاستقصائي والاستنتاجي وتستخدم أساليب الملاحظة العلمية وفرض الفروض والتجربة لحل مشكلة معينة والوصول إلى نتيجة معينة".²

وهناك من يعرفه على أنه " مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق أهداف بحثه".³

¹ - سليم سعداوي: المرجع السابق، ص 146-147.

² - ماجد عبد الحميد: مناهج البحث والتربية وعلم النفس، القاهرة، مصر، 1978، ص 256.

³ - رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومة، المسيلة، الجزائر، 2002، ص 119.

ويكمن هدفنا في محاولة الكشف عن مدى تمسك رجال التسويق في قطاع الاتصالات في الجزائر بالسلوك الأخلاقي في تصرفاتهم مع العملاء ولأجل ذلك اخترنا المنهج الوصفي التحليلي الإحصائي والمنهج الوصفي هو "التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتطور بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ووضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية ويسميه بعض العلماء بمنهج دراسة الحالة ودراسة النمو".¹

ويهدف المنهج الوصفي إلى "جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذا الواقع تفسيراً كافياً".²

أما المنهج التحليلي فهو: يمحس الوقائع وإخضاعها لتفسيرات نسبية واختبار الفروض والقيام بتجارب معتمدة على القياس الكمي أكثر من النوعي للوصول إلى حقائق علمية في إطار ما يجب أن يكون".³

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته.

ثمة حالات يتعذر فيها على الباحث القيام بالمسح الشامل الذي يتم فيه جمع البيانات من جميع أفراد المجتمع الإحصائي، فيلجأ إلى دراسة مجموعة جزئية من هذا المجتمع الكلي ويسمى هذا الجزء بالعينة.

ونحن في دراستنا الميدانية ومناقشة للإشكال المطروح في موضوعنا رأينا أنه يستوجب دراسة عينة عشوائية من المجتمع المدروس ووحدات العينة عبارة عن عملاء لدى قطاع الاتصالات في الجزائر ذو صفات مختلفة من سن، جنس، ومستوى تعليمي.

وتضم العينة 100 متعامل مستقصى بالاعتماد على إجاباتهم للوصول إلى إجابات على التساؤلات الفرعية واستتباط الحلول من خلالها للمشكلة المطروحة.

¹ - وجيه محجوب: أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2005، ص 243.
² - عبد الباسط محمد حسن: أصوب البحث الاجتماعي، الطبعة المصرية، ط2، الإسكندرية، مصر، 1986، ص 204.
³ - سليم سعداوي: المرجع السابق، ص 126، 146.

المطلب الثالث: أدوات البحث المستخدمة في الدراسة.

إن نتائج الدراسة تتوقف إلى حد كبير على كيفية جمع البيانات والأدوات المنهجية المستخدمة لهذا الغرض، حيث أن أدوات جمع البيانات من الوسائل الأساسية للحصول على المعلومات الخاصة بالظاهرة محل الدراسة، ولكي يتمكن الباحث من الحصول على المعلومات التي تخدم بحثه عليه أن يختار الأدوات التي تتناسب مع طبيعة الموضوع وتتوافق معه،¹ لذلك فإن طبيعة بحثنا تستدعي استمارة الاستبيان، بالإضافة إلى استخدام برنامج Excel لحساب المتوسطات الحسابية المرجحة، وكذلك اختبار الفرضيات بالاعتماد على مقياس كاي تربيع C^2 .

استمارة الاستبيان:

الاستمارة هي عبارة عن أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة المكتوبة ويتم توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها أما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل عبر البريد.²

وقد تم إتباع الخطوات اللازمة لبناء استمارة الاستبيان من خلال تقديمها لمجموعة من الأسئلة المختلفة للمستعملين مع قطاع الاتصالات في الجزائر. وعموماً فإن أسئلة بحثنا شملت المحاور التالية:

المحور الأول: يتضمن بيانات ديمغرافية تخص متعاملي قطاع الاتصالات في الجزائر وأسئلة هذا المحور مرقمة من 1 إلى 4.

المحور الثاني: بيانات حول مدى تمسك المؤسسة بعامل الصدق في تعاملاتها مع زبائنها وأسئلة هذا المحور مرقمة من 5-11.

المحور الثالث: يتضمن مدى مساهمة طريقة تعامل المؤسسة في المحافظة على زبائنها وأسئلة هذا المحور مرقمة من 12-14.

1 - أحمد سليمان المستوحي: تقنيات ومناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 179.

2 - حسام هشام: منهجية البحث العلمي، مطبعة الفنون البيانية، الجزائر، ص 147.

المحور الرابع: يتضمن بيانات حول مدى تمسك المؤسسة بعامل الالتزام في معاملاتها مع زبائنها وأسئلة هذا المحور مرقمة من 15-18.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.

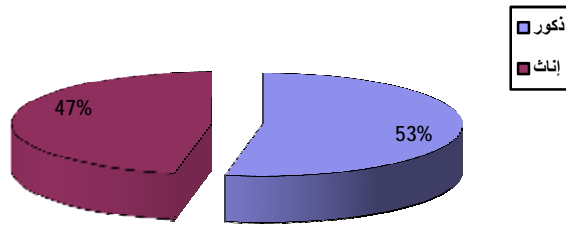
المطلب الأول: تحليل نتائج الاستثمار باستخدام المتوسطات المرجحة.

المحور الأول: تحليل بيانات الاستثمار المتعلقة بالبيانات الديمغرافية.

أولاً: متغير الجنس.

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	53	53%
إناث	47	47%
المجموع	100	100%



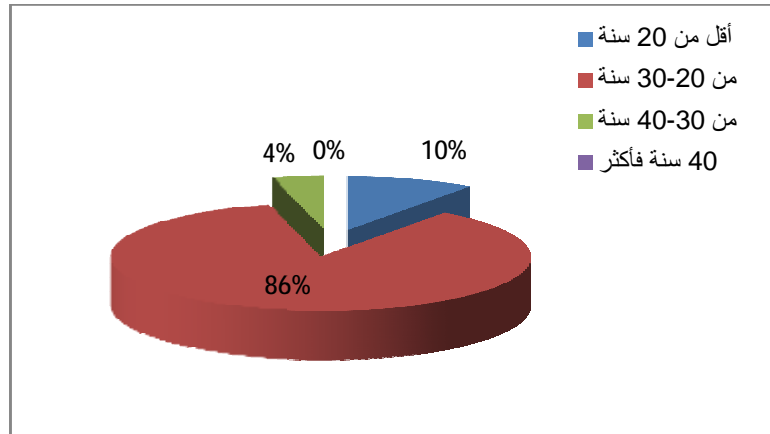
يلاحظ أن نسبة 53% من عينة الدراسة هم ذكور بينما 47% منهم إناث كما هو

موضح في الجدول رقم 02

ثانياً: متغير السن.

الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	10	%10
من 20-30 سنة	86	%86
من 30-40 سنة	4	%4
40 سنة فأكثر	00	%00
المجموع	100	%100

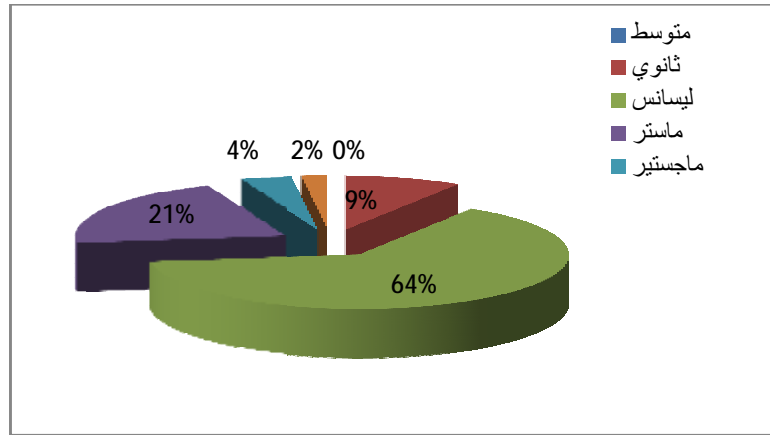


يلاحظ أن نسبة 86% من أفراد العينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 20-30 سنة و10% أعمارهم تقل عن 20 سنة و4% أعمارهم تتراوح بين 30-40 سنة، وهذا كما هو موضح في الجدول رقم 03.

ثالثاً: متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
00%	00	متوسط
09%	09	ثانوي
64%	64	ليسانس
21%	21	ماستر
4%	4	ماجستير
2%	2	دكتوراه
100%	100	المجموع

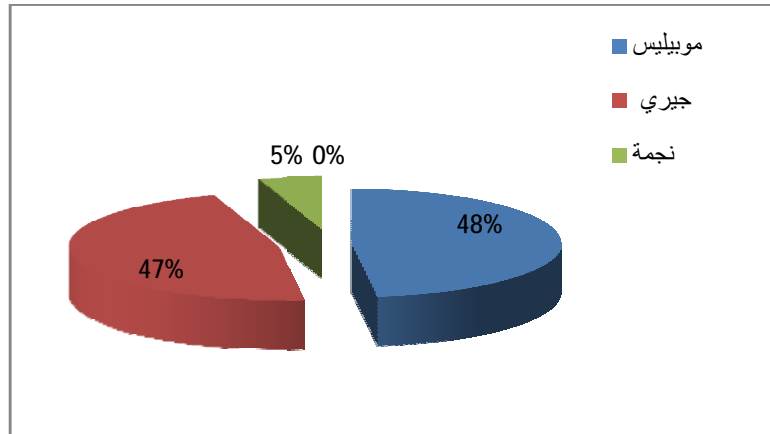


يلاحظ أن النسبة الأكبر والتي بلغت 64% لمستوى ليسانس تليها نسبة 21% مستوى ماستر، ثم نسبة 9% مستوى الثانوي، و4% مستوى ماجستير، و2% مستوى دكتوراه، وعليه فإن أفراد العينة من ذوي المستويات العليا، وهذا كما هو معبر عنه في الجدول رقم 04.

رابعاً: الشركة التي تتعامل معها وترغب في تقييمها.

الجدول رقم 05: يوضح الشركة التي تتعامل معها وترغب في تقييمها.

اسم الشركة	التكرار	النسبة
موبيليس	48	48%
جيري	47	47%
نجمة	5	5%
المجموع	100	100%



يلاحظ من الجدول 04 أن نسبة متعاملي شركة موبيليس 48%، ومتعاملي جيري

47%، بينما متعاملي نجمة 5%.

المحور الثاني: الصدق.

الجدول رقم 06: يوضح الصدق.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي
1	يقوم رجال التسويق على توفير المعلومات الدقيقة حول السلع والخدمات	20	56	4	12	8	3.68
		20.00	56.00	4.00	12.00	8.00	
2	يتمتع رجال التسويق بالمؤسسة بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة	14	39	10	30	7	3.23
		14.00	39.00	10.00	30.00	7.00	
3	يقدم رجال التسويق النصيحة بخصوص السلع المناسبة من حيث المواصفات الفنية	16	33	8	32	11	3.11
		16.00	33.00	8.00	32.00	11.00	
4	يقوم رجال التسويق بالمؤسسة بالإشارة إلى المكونات البديلة التي قد تؤثر على أداء المنتج	8	34	20	28	10	3.02
		8.00	34.00	20.00	28.00	10.00	
5	يقوم رجال التسويق بالمؤسسة بالإشارة إلى الأصناف التي قد تترتب عليها تكلفة إضافية للمشتري	12	46	17	18	7	3.38
		12.00	46.00	17.00	18.00	7.00	
6	يقوم رجال التسويق بالإشارة إلى المخاطر أو الآثار الجانبية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة	13	20	10	41	16	2.73
		13.00	20.00	10.00	41.00	16.00	
7	يوضح رجل التسويق الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتجات التي يبيعها	4	20	12	45	19	2.25
		4.00	20.00	12.00	45.00	19.00	
3.05	المتوسط الحسابي						

بالنظر إلى الجدول رقم 06 يتبين وجود دقة في المعلومات التي يقدمها رجال التسويق للعملاء حول السلع والخدمات المقدمة ويتضح ذلك من خلال الاستجابة العالية لأفراد العينة عن العبارة التي تقيس ذلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.68) وكانت استجابة أفراد العينة على العبارة الثانية من الجدول ضمن الموافقة أيضاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.23)، مما يدل على أن رجال التسويق بالمؤسسة يتمتعون بالصدق والدقة في الأسعار المقدمة.

ويتبين من نتائج الإجابة على العبارة الثالثة المتعلقة بأن رجال التسويق يقومون بتقديم النصيحة بخصوص السلع المناسبة من حيث المواصفات الفنية، حيث كانت درجة الموافقة على ذلك عالية وذلك من خلال الحصول على متوسط حسابي بلغ (3.03) كذلك كانت درجة الموافقة على العبارة الرابعة عالية والتي تنص على "يقوم رجال التسويق بالمؤسسة بالإشارة إلى المكونات البديلة التي قد تؤثر على أداء المنتج" وبلغ المتوسط الحسابي لها 3.02.

أما فيما يتعلق بالإشارة إلى الأصناف التي قد تترتب عليها تكلفة إضافية للمشتري، فقد مثلتها العبارة الخامسة والتي نصها "يقوم رجال التسويق بالمؤسسة بالإشارة إلى الأصناف التي قد تترتب عليها تكلفة إضافية للمشتري"، حيث حصلت هذه العبارة على الموافقة من قبل أفراد العينة ومتوسط حسابي 3.38، ويعود ذلك إلى أن رجال التسويق في مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر يتمتعون بالصدق في تعاملاتهم مع عملائهم. أما بخصوص الفقرة السادسة فقد أبدى أفراد العينة موافقة متوسطة على أن رجال التسويق بالمؤسسة يقومون بالإشارة إلى المخاطر أو الآثار حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة (2.73). وقد يعزى ذلك إلى أن إظهار مخاطر السلع والخدمات من قبل رجال التسويق قد يقلل من مبيعات المؤسسة.

أما فيما يخص توضيح الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتجات من قبل رجال التسويق في المؤسسة فقد أظهر أفراد العينة موافقة متوسطة على ذلك، وبلغ المتوسط الحسابي على هذه الفقرة (2.25).

وبالنظر إلى نتائج الجدول بشكل عام نجد أن متغير الصدق متوفر في تعاملات رجال التسويق مع متعملي قطاع الاتصالات في الجزائر وهذا يدل على أن الفرضية الأولى محققة.

المحور الثالث: طريقة التعامل.

الجدول رقم 07: يوضح طريقة التعامل.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي
1	يستجيب رجل التسويق للاحتياجات الاستثنائية أو الخاصة	10	42	27	17	4	2.95
		10.00	42.00	27.00	17.00	4.00	
2	يتعامل رجل التسويق مع جميع العملاء جون تمييز	10	34	11	23	22	2.87
		10.00	34.00	11.00	23.00	22.00	
3	يرتدي رجل التسويق ملابس مناسبة تشجع على التعامل معه	24	42	10	15	9	3.6
		24.00	42.00	10.00	15.00	9.00	
	المتوسط الحسابي						3.14

يوضح الجدول رقم أن رجال التسويق في مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر يتمتعون نوعا ما بسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء الاستثنائية أو الخاصة حيث يتضح ذلك من خلال موافقة متوسطة لأفراد عينة الدراسة على الفقرة الأولى ضمن الجدول والتي تنص "يستجيب رجل التسويق للاحتياجات الاستثنائية أو الخاصة" بمتوسط حسابي بلغ 2.95. كذلك أبدى أفراد العينة موافقة متوسطة على الفقرة الثانية ضمن نفس الجدول والتي تنص على "يتعامل رجل التسويق مع جميع العملاء جون تمييز" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 2.87. في حين كانت الموافقة عالية فيما يخص أن ارتداء رجال التسويق لملابس مناسبة تشجع على التعامل معه حيث كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.6.

وعلى العموم تظهر النتائج النهائية لهذا الجدول أن طريقة تعامل رجال التسويق مع العملاء (سرعة الاستجابة لاحتياجاتهم الاستثنائية أو الخاصة وكذلك التعامل مع جميع العملاء دون تمييز وكذا ارتداء ملابس مناسبة) كل هذه السلوكيات أو التصرفات تنعكس بدرجة أولى على رضا العملاء على ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات لأفراد العينة المستقصدون حيث كانت درجة الموافقة عالية معبر عنها بمتوسط حسابي قدره 3.14 وهذا يدل أن فرضية أنه يوجد تأثير لطريقة تعامل رجال التسويق على رضا العملاء محققة.

المحور الرابع: الالتزام.

الجدول رقم 08: يوضح الالتزام.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي
1	تهتم المؤسسة بالجوانب الاجتماعية للمستهلك عند وضع نظم التسعير	20	54	6	11	9	3.65
		20.00	54.00	6.00	11.00	9.00	
2	تلتزم المؤسسة بتوفير خصائص المنتج المعلن عنها في الإشهار	16	33	10	30	11	3.13
		16.00	33.00	10.00	30.00	11.00	
3	المؤسسة تحرص على وصول المنتجات إلى المستهلك بالطريقة المناسبة وفي الوقت المناسب	8	34	22	26	10	3.04
		8.00	34.00	22.00	26.00	10.00	
4	تلتزم المؤسسة بمراعاة الجوانب الأخلاقية والدينية في معاملاتها الاقتصادية	13	20	10	41	16	2.73
		13.00	20.00	10.00	41.00	16.00	
3.13	المتوسط الحسابي						

يظهر لنا من خلال الجدول رقم أنه يوجد اهتمام جد كبير من قبل المؤسسة بالجوانب الاجتماعية للمستهلك عند وضع نظم التسعير، هذا ما تترجمه إجابات أفراد العينة على العبارة الأولى من الجدول التي تقيس ذلك حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.65، وكانت استجابة أفراد العينة على العبارة الثانية من الجدول ضمن الموافقة المرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.13 مما يدل أن المؤسسة تلتزم بتوفير خصائص المنتج المعلن عنها في الإشهار.

ويتبين من نتائج الإجابة على الفقرة الثالثة والمتعلقة بحرص المؤسسة على وصول المنتجات إلى المستهلك بالطريقة المناسبة وفي الوقت المناسب حيث كانت درجة الموافقة على ذلك عالية وذلك من خلال الحصول على متوسط حسابي بلغ 3.04، كما كانت درجة الموافقة متوسطة على الفقرة الرابعة والتي تنص على " تلتزم المؤسسة بمراعاة الجوانب الأخلاقية والدينية في معاملاتها الاقتصادية" وبلغ المتوسط الحسابي لها 2.73.

وبالنظر إلى نتائج الجدول بشكل عام نجد أن متغير الالتزام متوفر وبدرجة عالية لدى مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر حيث بلغ المتوسط العام 3.13 والذي يدل على درجة موافقة عالية. وعليه فإن الفرضية الثالثة محققة.

إثبات الفرضية العامة:

الجدول رقم 09: يوضح إثبات الفرضية العامة.

المحاور	المتوسط الحسابي
المحور الأول	3.05
المحور الثاني	3.14
المحور الثالث	3.27
المجموع	3.15

من خلال الجدول رقم 09 والمتعلق بإثبات الفرضية العامة والتي تنص على أنه "المؤسسات الاقتصادية متمسكة بأخلاقيات التسويق في معاملاتها مع زبائنهم"، يتبين وجود استجابة عالية لأفراد العينة للعبارات التي تقيس ذلك حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك 3.15.

وعليه فإن الفرضية العامة محققة وبدرجة عالية هذا ما يدل على أن مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر مواكبة للتطورات الحاصلة في مجال التسويق وخاصة التسويق الاجتماعي منه والذي يهدف إلى خدمة الزبون بدرجة أولى بغض النظر على تحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في الربح بالطبع.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستمارة باستعمال كاي تربيع (C^2):

اختبار كاي تربيع C^2 : سنتعمد في هذه النقطة على استخدام كاي تربيع C^2 لاختبار الاستقلال الإحصائي حيث يؤدي هذا الاختبار إلى اتخاذ القرار بشأن استقلال متغير ما إحصائياً عن متغير آخر، وبالتالي فإن المشكلة الأساسية في تحديد فيما إذا كانت هناك علاقة ما بين المتغيرين، بمعنى اتجاه تحديد العلاقة بين المتغيرين وطبقاً لاختبار كاي

تربيع فإنه إذا كانت قيمة C^2 المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية فإن هذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أما إذا كانت C^2 المحسوبة أصغر من C^2 الجدولية فهذا يعني قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

ونقصد بفرضية العدم عدم وجود علاقة بين المتغيرين وفي بحثنا هذا هما رضا الزبائن بمحاوره الثلاثة وهي الصدق، طريقة التعامل، الالتزام، أما الفرضية البديلة فتعني وجود علاقة بين المتغيرين، وطبقا لتوزيع C^2 وعند مستوى معنوية 5%. يمكن حساب C^2 وفقا للمعادلة التالية:

$$C^2 = \frac{\sum (F_0 - F_e)^2}{F_e}$$

حيث:

F_0 : التكرارات المشاهدة

F_e : التكرارات المتوقعة

$$n = (1 - \text{عدد الأسطر}) \times (1 - \text{عدد الأعمدة})$$

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

H_0 : لا يوجد تأثير لعامل الصدق على رضا العملاء

H_1 : يوجد تأثير لعامل الصدق على رضا العملاء

النتيجة	القيمة الجدولية	القيمة المحسوبة
بما أن $36.41 < 97.07$ نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .	36.41	97.07

نلاحظ من الجدول أن قيمة كاي تربيع C^2 المحسوبة تقدر بـ 97.07 وهي أكبر من C^2 الجدولية 36.41 عند درجة حرية 24 وبمستوى معنوية 0.05 وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة أي أن المؤسسة متمسكة بعامل الصدق في معاملاتها مع زبائنها

وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعية. وينعكس هذا العامل في تصرفات رجال التسويق في المؤسسة والمتمثلة في:

- توفير المعلومات الدقيقة حول السلع والخدمات

- أن رجال التسويق في المؤسسة يتمتعون بالصدق والدقة في الأسعار المقدمة

- أن رجال التسويق في المؤسسة يقدمون النصيحة بخصوص السلع المناسبة من حيث المواصفات الفنية.

الفرضية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير لطريقة التعامل على رضا العملاء

H_1 : يوجد تأثير لطريقة التعامل على رضا العملاء

النتيجة	القيمة الجدولية	القيمة المحسوبة
بما أن $15.507 < 51.804$ نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .	15.507	51.804

نلاحظ من الجدول أن قيمة كاي تربيع C^2 المحسوبة تقدر بـ 51.80 وهي أكبر من C^2 الجدولية 15.50 عند درجة حرية 08 وبمستوى معنوية 0.05 وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة أي أن طريقة تعامل رجال التسويق بالمؤسسة تساهم في المحافظة على الزبائن، وهذا ما يعكس صحة الفرضية البديلة. وتتجسد هذه التصرفات في العمليات التالية:

- سرعة الاستجابة للاحتياجات الاستثنائية.

- التعامل مع جميع الزبائن دون تمييز.

- الاهتمام بالمظهر (اللباس) من أجل التشجيع على التعاون.

الفرضية الثالثة:

H_0 : لا يوجد تأثير للالتزام على رضا العملاء

H_1 : يوجد تأثير للالتزام على رضا العملاء

النتيجة	القيمة الجدولية	القيمة المحسوبة
بما أن $21.026 < 213.60$ نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .	21.026	213.60

نلاحظ من الجدول أن قيمة كاي تربيع c^2 المحسوبة تقدر بـ 213.60 وهي أكبر من c^2 الجدولية 21.02 عند درجة حرية 12 وبمستوى معنوية 0.05 وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة أي أن المؤسسة متمسكة بعامل الالتزام في تعاملاتها مع زبائنها وهذا ما يعكس صحة الفرضية البديلة. وينعكس هذا العامل (الالتزام) في:

- التزام المؤسسة بتوفير خصائص المنتج المعلن عنها في الإشهار.
- حرص المؤسسة على وصول المنتج إلى الزبون بالطريقة المناسبة وفي الوقت المناسب.
- التزام المؤسسة بمراعاة الجوانب الأخلاقية والدينية في معاملاتها الاقتصادية.

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات

المطلب الأول: النتائج.

من خلال دراستنا وتحليلنا السابق يمكن عرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال ربط العلاقة بين كل من أخلاقيات التسويق وعوامل الصدق، طريقة التعامل والالتزام. فينبغي على:

- رجال التسويق بالمؤسسة يتمتعون بالصدق وذلك من خلال:

* عملهم على توفير المعلومات الدقيقة حول السلع والخدمات

* الدقة في الأسعار المقدمة

* تقديم النصيحة بخصوص السلع المناسبة من حيث المواصفات الفنية

* الإشارة إلى المكونات البديلة التي قد تؤثر على أداء المنتج.

* الإفصاح عن المخاطر أو الآثار الجانبية المتعلقة بالسلع والخدمات.

- تلعب طريقة تعامل المؤسسة (مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر) مع زبائنها دورا هاما في المحافظة عليهم وذلك من خلال:

* استجابة المؤسسة لاحتياجات زبائنها الاستثنائية أو الخاصة.

* التعامل مع جميع زبائنها دون تمييز.

* المحافظة على المظهر (اللباس) اللائق لتشجيع الزبائن على عملية التعامل.

لذا نجد المؤسسة تولي اهتمامها بهذا الجانب وهذا ما توصلت إليه دراستنا الفرضية الثالثة والتي تنص على أن المؤسسة متمسكة بعامل الالتزام في تعاملها مع زبائنها، ويكون هذا الالتزام بـ:

- الاهتمام بالجوانب الاجتماعية للمستهلك عند وضع نظم التسعير.

- توفير خصائص المنتج المعلن عنها في الإشهار.

- الحرص على وصول المنتجات إلى المستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة.

- مراعاة الجوانب الأخلاقية والدينية في معاملاتها الاقتصادية.

المطلب الثاني: التوصيات.

- 1- الاتصالات بين البائع (رجل التسويق) والعميل يجب أن تتحلى بالصدق والصراحة التامة
- 2- لا يجب إخفاء أي شيء عن العميل والبعد عن الكذب والمخادعة.
- 3- يجب على البائع الابتعاد عن تلميح السلعة وإعطاء بعض الحقائق وإخفاء البعض الآخر التي في حالة معرفة العميل عنها قد يمتنع عن الشراء.
- 4- قد يكون غريبا أن تبين عيوب السلعة لكن الصراحة هي الطريقة المناسبة لبناء علاقة وثيقة وكسب العملاء على المدى الطويل.
- 5- تجنب الثناء على السلع عند البيع ووصفها بما ليس فيها فهو خداع.
- 6- المكشف عن كل المخاطر الجوهرية المترافقة مع استخدام السلعة أو الخدمة.
- 7- تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الإضافية.
- 8- تجنب الإعلان الزائف والمضلل.
- 9- الكشف عن السعر الكامل في كل عملية شراء.
- 10- عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق أو التوزيع.

خلاصة:

في الأخير يمكن القول بأن نجاح أي مؤسسة في السوق لا بد عليها الاعتماد على نجاعة الإستراتيجية التسويقية ونجاح أي إستراتيجية تسويقية لا بد من توفر مجموعة من الضوابط والالتزامات التي تحكم تصرفات رجال التسويق والتي تمثل أخلاقيات التسويق. لهذا يجب على المؤسسات الجزائرية والمقصود بها مؤسسات قطاع الاتصالات أن تولي اهتماما كبيرا لهذا الجانب أي الجانب الأخلاقي للتسويق. لأن المستهلك اليوم أصبحت نظرته للخدمة التي تقدمها مؤسسات الهاتف النقال عكس ما كانت عليه في السابق، حيث أصبح يبحث عن التميز والنوعية في الخدمة التي ينتقها.

الخاتمة

مع هيمنة التسويق على المنظمات المعاصرة، ووضوح التوجه التسويقي في إستراتيجيات هذه المنظمات ومع تزايد أهمية الدور الذي تؤديه وظيفة التسويق كحلقة وصل مهنية محايدة بين المستهلك والبيئة الخارجية من جانب والمنظمة من جانب آخر. وتأسيسا على ذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزء من إستراتيجية المنظمات الحديثة للتفاعل مع البيئة بكل متغيراتها فضلا عن تحقيق أهدافها الإستراتيجية التقليدية في الربح والبقاء والنمو ولعل النشاط يعد العنصر الأهم في اتصال المنظمة بالمجتمع عبر ما تقدمه من سلع وخدمات مختلفة، وعليه أصبحت المسؤولية الاجتماعية بمنظورها التسويقي الأكثر وضوحا لدى الطرفين (المنظمة، المجتمع).

مع كل هذا تظهر أهمية وأثر الجوانب الأخلاقية والقيمية في وظيفة التسويق وضرورة مراعاة هذه الجوانب كافة القرارات التي تتخذها المنظمة في وظيفة التسويق، حيث يواجه رجل التسويق المحترف العديد من المواقف الأخلاقية التي لا يملك إزاءها تصرفا محددًا، أو لا يعرف على وجه التحديد ما هو التصرف المناسب بشأنها.

واتضح خلال بحثنا هذا أن أخلاقيات التسويق أصبحت متطلبا ضروريا تعرضه التغيرات الحاصلة خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي نحو العولمة وما رافق ذلك من منافسة شديدة أدت إلى حاجة المؤسسات الاقتصادية إلى مجموعة من المعايير والأطر الأخلاقية التي تستطيع من خلالها الاستمرار.

لهذا اعتمدنا معايير الصدق وطريقة التعامل والالتزام لقياس درجة رضا العملاء (متعاملي قطاع الاتصالات في الجزائر) على ما تقدمه مؤسسات قطاع الاتصالات من سلع وخدمات، حيث كانت النتائج المتوصل إليها في الدراسة تعكس الواقع الراهن للقطاع، حيث دلت النتائج أن هناك المؤسسات تعمل على توصيل السلع والخدمات إلى العملاء بطريقة حسنة تهدف من ورائها إلى كسب ثقتهم ورضاهم وتطمح إلى ولائهم.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب العربية.

- (1) أحمد سليمان المستوحي: تقنيات ومناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- (2) بشير علاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان /الأردن، 1999
- (3) بلال خلق السكارنة: أخلاقيات العمل، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2009.
- (4) بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999
- (5) ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، ط1، الإسكندرية، 2005.
- (6) ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
- (7) حسام هشام: منهجية البحث العلمي، مطبعة الفنون البيانية، الجزائر.
- (8) حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007
- (9) د-ن أوشان، سوابق وأسس التسويق، دار الكتاب العربي للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة.
- (10) ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- (11) رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومة، المسيلة، الجزائر، 2002
- (12) زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008.
- (13) سارة وايت، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، مصر، 2001.

- 14) سليم سعداوي: المنافسة في سوق الهاتف النقال، دار الحديث للكتاب للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 15) طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2010.
- 16) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، مصر، 2002.
- 17) عبد الباسط محمد حسن: أصوب البحث الاجتماعي، الطبعة المصرية، ط2، الإسكندرية، مصر، 1986.
- 18) عبد الرحمان العيسوي: سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.
- 19) عبد القادر الشخيلي: أخلاقيات الوظيفة العامة، دار المجدلاوي للنشر، ط1، عمان، 1999.
- 20) علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم: أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 21) علي فلاح الزغبى: إدارة المبيعات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 22) علي موسى الددا: التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- 23) ماجد عبد الحميد: مناهج البحث والتربية وعلم النفس، القاهرة، مصر، 1978.
- 24) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 25) محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 26) محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1994.
- 27) محمود جاسم الصميدعي: إستراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

28) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سوق المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008، عمان، الأردن.

29) مصطفى محمود أبو بكر: أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية للنشر، ط1، الإسكندرية، 2010.

30) نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي: إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع.

31) نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2006.

32) هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، ط1، 2000

33) وجيه محجوب: أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2005.

الرسائل الجامعية:

34) حميد الطائي: إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية منعقد تحت شعار " أخلاقيات العمل ومجتمع المعرفة" للفترة من 17-19 نيسان 2006، جامعة الزيتونة الأردنية.

35) محمد عبد الرحمان: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، رسالة لنيل الماجستير،— جامعة أبو منديل، فلسطين، 2008.

المراجع الأجنبية:

1- DEM : المنظمة الكندية للمسؤولية الاجتماعية : www.netinpact.org/join

2- Ivan Rodic, **RSE-le développement d'un cadre européen**, mémoire de fin d'études, institut européen de l'université de Genève, 2007

3- Rachman David : The marketing today, second Edition, Rinehart est Winston, Inc, 1988.

4- Baker Michael : the marketing, third édition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London, 1995.

4- Floriane BOUYOUD, **Le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises**, thèse de doctorat en management, le CNAM, Paris, 2010

الملخص:

على ضوء ما سبق يمكن القول أن أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح، ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة.

وعليه يكون من الواضح بأن معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع وعلى أقل تقدير فإن المسوقين عليهم الخضوع أو الالتزام بهذه القواعد والقوانين وبالتالي أبح من اليسر القول أن أخلاقيات التسويق تسير جنباً إلى جنب مع المفاهيم القانونية.

Résumé:

A la lumière de ce qui précède, nous pouvons dire que le marketing éthique est un ensemble de normes qui régissent le comportement et les actions de marketing, y compris les valeurs et les croyances de la direction morale séronégatifs d'être leur catalogue de comportement est vrai ou pas vrai, et la société est ainsi est le jugement sur celui de la sécurité de ces activités de marketing menées par organisation.

En conséquence, il est clair que la plupart des concepts marketing éthique ont été rédigées par les lois, les règlements, le gouvernement de douane qui correspond aux normes de la communauté et à tout le moins, les commerçants qu'ils subissent, ou être lié par ces règles et des lois et donc rauques de commodité pour dire que l'éthique du marketing vont "à l'autre avec les concepts juridiques .