

الحصة الأولى: أخلاقيات التسويق في قطاع الخدمات

ملخص

تركز دراسة الأخلاقيات ومسؤولية التسويق على دور الأخلاقيات في تشكيل ممارسات التسويق داخل المنظمات. وهو يدرس تأثير الاعتبارات الأخلاقية على استراتيجيات التسويق ويقيم فعالية التسويق المسؤول في تعزيز الثقة والولاء بين المستهلكين. تهدف الدراسة إلى تحديد التحديات الأخلاقية لممارسات التسويق المسؤولة، كما توفر رؤى قيمة بشأن الاتجاهات والتطورات في مجال الأخلاقيات والمسؤولية التسويقية. تساعد هذه الدراسة على فهم أهمية هذا الموضوع في المشهد الأكاديمي والتجاري الحالي وتسليط الضوء على فوائد تعزيز مبادرات التسويق المسؤولة داخل المنظمات الحديثة.

مقدمة

الأخلاقيات ومسؤولية التسويق هي موضوعات أساسية بشكل متزايد في مجال الأعمال التجارية حيث تسعى الشركات لتحقيق التوازن بين أهدافها التجارية والتزاماتها الأخلاقية والاجتماعية. حيث تم توثيق تأثير ممارسات التسويق غير الأخلاقية جيدًا في العديد من الحالات البارزة، والتي زادت من الوعي بضرورة أن تتخذ الشركات نهجًا أكثر مسؤولية في أنشطتها التسويقية.

على سبيل المثال

- كان لتكتيكات التسويق المخادعة التي استخدمتها شركات التبغ لعقود للترويج للتدخين عواقب صحية مدمرة على ملايين الأشخاص.
- تعرضت صناعة الأزياء السريعة لانتقادات بسبب الإضرار بالبيئة وظروف عملها السيئة في البلدان الصناعية.

تبين هذه الحالات حاجة الشركات إلى اتباع نهج استباقي إزاء الأخلاقيات والمسؤولية التسويقية والنظر في العواقب الطويلة الأجل لأفعالها. من خلال دمج الأخلاقيات والمسؤولية التسويقية في استراتيجياتها، ويمكن للشركات تجنب الدعاية السلبية وبناء علامة تجارية أكثر استدامة وثقة.

أولاً: التسويق الأخلاقي

أ- الأخلاق

هي علم وفن تحديد السلوك الأخلاقي الجيد أو السيئ أو الصائب والخاطئ لفرد أو مجموعة من الناس

ب- التسويق

Is the hole businesses taken from the consumer point of view.

ج- التسويق الأخلاقي

التسويق الأخلاقي هو نهج يركز على تطبيق المبادئ الأخلاقية في الأنشطة التسويقية، حيث يهدف إلى تحقيق التوازن بين الأهداف التجارية ومصالح المجتمع والبيئة. وهو يتضمن

الشفافية في تقديم معلومات دقيقة وصحيحة حول المنتجات والخدمات، والامتناع عن أي شكل من أشكال التضليل. كما يشمل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من خلال دعم القضايا الاجتماعية والبيئية، والتعامل بكرامة مع جميع الأطراف المعنية، مثل الموظفين والعملاء والموردين.

ثانياً: أخلاقيات التسويق

يواصل الأكاديميون والمتخصصون في الصناعة الاعتراف بأخلاقيات التسويق باعتبارها مصدر قلق بالغ الأهمية في جميع أنحاء العالم. وبما أن التسويق الأخلاقي مجال متطور، فإن المسوقين بحاجة إلى تبنيه ودفعه إلى الأمام لأن ذلك سيخدم مصلحتهم الذاتية المستنيرة على المدى الطويل. حيث يرتبط بشكل منهجي بالمنتجات غير الآمنة، والتسعير والإعلان الخادعين أو الرشوة، والتمييز في توزيع واستغلال ضعف المستهلك. كما يشار إليه عادة باسم **المجموعة الفرعية لأخلاقيات الأعمال** ويتناول المعايير والمبادئ التي يقوم عليها تشغيل ومراقبة التسويق. إذ يمكن أن يخضع كل مكون من مكونات مزيج التسويق السلعي أو الخدمي لهذه المعايير الأخلاقية.

الفكرة الأساسية هي أنه على الرغم من أن المسوقين يتعاملون مع مجموعة متنوعة من المعضلات الأخلاقية في مكان العمل، إلا أن التسويق لا يزال أكثر وظائف الأعمال غير الأخلاقية. ويؤثر هذا الانتشار للممارسات التسويقية غير الأخلاقية تأثيراً سلبياً على الأعمال التجارية وأصحاب المصلحة على السواء، وقد أدت هذه الحقائق إلى ظهور مجال التسويق المعروف باسم **أخلاقيات التسويق**، وهو موضوع دراسات حديثة في هذا المجال، حيث سيواجه المسوقون الحديثون تداعيات مشينة إذا تجاهلوا أخلاقيات التسويق. فهو مجال يتعامل مع المبادئ الأخلاقية الكامنة وراء أخلاقيات التسويق

مفهوم أخلاقيات التسويق

- وفقاً لجمعية التسويق الأمريكية، تشير أخلاقيات التسويق إلى معايير السلوك المقبولة والمساندة التي يجب على المسوقين الالتزام بها.
- تتميز أخلاقيات التسويق بأنها المبادئ والقيم الأساسية التي تحكم الأعمال التجارية المشغولة بالترويج للمنتجات أو الخدمات للعملاء.
- أخلاقيات التسويق هي المجموعة الفرعية لأخلاقيات الأعمال، والتي تتعامل مع الدراسة المنهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على قرارات التسويق والسلوكيات والمؤسسات.

تشمل أخلاقيات التسويق في قطاع الخدمات المبادئ والمعايير التي توجه السلوك في الترويج وتقديم الخدمات. فهي تتناول مسؤولية الشركات عن ضمان الصدق والشفافية والإنصاف في ممارساتها التسويقية، والتي تهدف في النهاية إلى بناء ثقة المستهلك وتحقيق الولاء. وبالنظر لانطواء أغلبية الخدمات على تجارب غير ملموسة وتفاعلات مع العملاء، فإن هذا يتطلب منهم الاعتماد بشكل كبير على التصورات والوعود التي تقدمها المؤسسات الخدمية. وبالتالي فإن الاعتبارات الأخلاقية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل التصورات والتأثير على القرارات وتعزيز العلاقات طويلة المدى. كما يساعد الخوض فيها على مواجهة التحديات مع السعي

لتحقيق النجاح في سوق تنافسي. حيث أن المعلومات المضللة أو التكتيكات الاستغلالية لا يمكن أن تضر بسمعة الشركة فحسب، بل تؤدي أيضاً إلى عدم ثقة المستهلك بشكل كبير. تتعامل أخلاقيات التسويق مع الدراسة المنهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على قرارات التسويق والسلوكيات والمؤسسات. حيث أدى الوعي بأخلاقيات التسويق إلى خلق الاتجاه العام في الفكر والممارسة التجارية نحو زيادة التركيز الاهتمام بالمصالح المتوازنة أو المتقاطعة للمشتريين والبائعين في إطار التفاعلات التسويقية.

مثال:

- يشمل قطاع الخدمات مجموعة واسعة من الصناعات، بما في ذلك الرعاية الصحية والضيافة والتمويل والتعليم، لكل منها تحديات أخلاقية فريدة. على غرار مجال الرعاية الصحية، يجب أن يشمل التسويق الأخلاقي القضايا الحساسة المتعلقة بخصوصية المريض والموافقة المستنيرة، بينما في الضيافة، تعتبر الشفافية حول جودة الخدمة والتسعير أمراً بالغ الأهمية. إذ يؤكد تعقيد هذه التفاعلات على الحاجة إلى قيام المسوقين بإعطاء الأولوية للنزاهة والمساءلة.
- تشير أخلاقيات التسويق إلى المبادئ والمعايير التي توجه سلوك المسوقين، مما يضمن توافق ممارساتهم مع القيم الأخلاقية والمعايير المجتمعية المقبولة. وهو يشمل الصدق في الإعلان، والإنصاف في المنافسة، واحترام حقوق المستهلك والخصوصية. كما يعد التمسك بالمعايير الأخلاقية أمراً بالغ الأهمية لبناء ثقة المستهلك والحفاظ على سمعة إيجابية للعلامة التجارية، لأنه يشجع ممارسات التسويق المسؤولة التي تأخذ في الاعتبار التأثير الأوسع على المجتمع. علاوة على ذلك، غالباً ما يتقاطع التسويق الأخلاقي مع الامتثال القانوني، مما يساعد الشركات على تجنب الممارسات الخادعة مع تعزيز العلاقات طويلة الأجل مع العملاء. في نهاية المطاف، تعزز أخلاقيات التسويق التوازن بين أهداف الأعمال ورفاهية المستهلكين.

رابعاً- أبعاد أخلاقيات التسويق

حددت أبعاد واسعة لأخلاقيات أو معايير التسويق شملت: الصدق، والمسؤولية، والإنصاف، والاحترام، والشفافية، والمواطنة/المسؤولية الاجتماعية للشركات.

1- الصدق

هو قيمة أساسية تتعلق بالشفافية والنزاهة في التعاملات والعلاقات. في سياق الأعمال، يعني الصدق تقديم معلومات دقيقة وصحيحة حول المنتجات والخدمات، وعدم التلاعب بالحقائق أو تقديم ادعاءات مضللة. كما يعزز الثقة بين الشركات والمستهلكين، ويعتبر عاملاً مهماً في بناء سمعة قوية. عندما تلتزم الشركات بالصدق، فإنها تساهم في خلق بيئة تجارية صحية تعود بالنفع على جميع الأطراف، مما يساهم في النجاح المستدام للنشاط التجاري.

2- المسؤولية

تشير إلى التزام الأفراد أو المؤسسات بالتصرف بطرق تعكس الوعي بالنتائج المترتبة على أفعالهم. في سياق الأعمال، تعني المسؤولية اتخاذ قرارات أخلاقية، واحترام الحقوق،

والامتثال للقوانين واللوائح. حيث يتحمل القادة والشركات المسؤولية تجاه الموظفين والمستهلكين والمجتمعات التي تعمل فيها، مما يشمل توفير بيئة عمل آمنة، وتقديم منتجات آمنة وفعالة، ودعم المبادرات الاجتماعية. تعزز المسؤولية من سمعة الشركة وتزيد من ولاء العملاء، مما يساهم في استدامة النجاح على المدى الطويل.

3- الإنصاف

يعني تحقيق العدالة وتوفير فرص متساوية لجميع الأفراد في مختلف السياقات. في مجال الأعمال، يشمل الإنصاف معاملة الموظفين والمستهلكين بطرق خالية من التمييز أو التحيز، وضمان حصول الجميع على الحقوق والفرص المتاحة. ويتضمن ذلك الالتزام بالتسعير العادل، وتقديم خدمات ذات جودة متساوية، والتعامل بشفافية في العمليات التجارية. يعزز الإنصاف من الثقة بين الشركة وعملائها، ويساهم في خلق بيئة عمل إيجابية وصحية، مما يدعم النجاح المستدام ويعزز سمعة العلامة التجارية.

4- الاحترام

هو قيمة أساسية تعني تقدير حقوق وآراء الآخرين، والتعامل معهم بلطف وكرامة. في سياق الأعمال، يشمل الاحترام الموظفين، العملاء، والشركاء التجاريين، مما يتطلب الاستماع لآرائهم واحتياجاتهم، والتعامل معهم بشكل عادل. كما يعزز الاحترام بيئة عمل إيجابية، حيث يشعر الأفراد بالتقدير والانتماء، مما يزيد من الإنتاجية والابتكار. عندما تتبنى الشركات ثقافة الاحترام، فإنها تبني علاقات قوية ومستدامة، مما يساهم في نجاحها على المدى الطويل ويعزز سمعتها في السوق.

5- الشفافية

تعني الوضوح والانفتاح في التعاملات والممارسات، مما يتيح للأطراف المعنية فهم المعلومات والقرارات بشكل كامل. في سياق الأعمال، تشمل الشفافية تقديم معلومات دقيقة وصحيحة حول المنتجات، الخدمات، والسياسات، وتجنب أي شكل من أشكال التعتيم أو التضليل. حيث تعزز الشفافية الثقة بين الشركات والمستهلكين، ويشعر العملاء بالاطمئنان إلى أن القرارات تتخذ بناءً على أخلاقيات قوية. كما تساهم في تحسين العلاقات مع الموظفين والشركاء.

6- المواطنة/المسؤولية الاجتماعية للشركات

تشير إلى التزام الشركات بالتصرف بشكل مسؤول تجاه المجتمع والبيئة، إلى جانب تحقيق الأرباح. تعني هذه المسؤولية أن الشركات لا تقتصر على تحسين نتائجها المالية فقط، بل تسعى أيضاً إلى إحداث تأثير إيجابي على المجتمعات التي تعمل فيها. وتشمل ممارسات المسؤولية الاجتماعية مجموعة واسعة من الأنشطة، مثل دعم التعليم، ورعاية الصحة، وتعزيز التنمية المستدامة، والحفاظ على البيئة. إذ تهدف الشركات إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، مما يعزز سمعتها ويزيد من ولاء العملاء. ومع ذلك، تم تقديم إطار شامل وجيد لدراسة أخلاقيات التسويق (التيارات الأخلاقية) لممارسي التسويق والمعروف أيضاً باسم أداة تقييم أخلاقيات التسويق، له خمسة أبعاد/معايير

تسويق - (1) معايير الأسعار والتوزيع، (2) معايير المعلومات والعقود، (3) معايير المنتجات والترويج، (4) معايير الالتزام والكشف، (5) معايير الأمانة والنزاهة العامة

1- معايير الأسعار والتوزيع

ضمان العدالة والشفافية في التعامل مع المستهلكين. في ما يخص الأسعار، يجب على الشركات تجنب الممارسات مثل التسعير الاستغلالي أو التضليل بشأن الأسعار والتسعير المفترس، حيث يجب أن تعكس الأسعار قيمة المنتج الحقيقية. أما بالنسبة للتوزيع، فالأخلاقيات تتطلب اختيار قنوات توزيع لا تميز بين المستهلكين وتضمن وصول المنتجات للجميع بشكل عادل.

2- معايير المعلومات والعقود

يجب على الشركات تقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول منتجاتها وخدماتها، بما في ذلك الفوائد، والمخاطر، والأسعار، مما يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات مستنيرة. أما بالنسبة للعقود، فيجب أن تكون واضحة وعادلة، حيث ينبغي تجنب الشروط الخفية أو المضللة التي قد تؤثر على حقوق المستهلكين

3- معايير المنتجات والترويج

تركز على ضمان وفاء المنتجات المقدمة بمتطلبات الجودة والسلامة، مع الالتزام بالمعايير البيئية والاجتماعية. إذ يجب على الشركات تجنب تقديم منتجات مضللة أو ضارة، وضمان أن تكون المعلومات حولها دقيقة وصحيحة. أما بالنسبة للترويج، فيجب أن يتم بطريقة مسؤولة تعكس قيم الصدق والنزاهة، مع تجنب الدعاية المضللة أو استغلال المخاوف.

4- معايير الالتزام والكشف

تتعلق بالشفافية والمسؤولية تجاه المستهلكين والمجتمع. إذ يتعين على الشركات الالتزام بالقوانين والأنظمة المعمول بها، بالإضافة إلى التعهد بالممارسات التي تعزز ثقة الجمهور. من ناحية أخرى، يشمل الكشف توفير معلومات واضحة وصحيحة حول المنتجات والخدمات، بما في ذلك أي مخاطر أو آثار سلبية محتملة.

5- معايير الأمانة والنزاهة العامة

تتطلب من الشركات التصرف بصدق وشفافية في جميع جوانب عملياتها التسويقية. إذ يتوجب على المسوقين تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات، وتجنب أي شكل من أشكال التضليل أو الغش. كما يجب أن تعكس الحملات الترويجية القيم الأخلاقية، وتكون خالية من التلاعب بمشاعر المستهلكين.

خامساً- مشاكل التسويق الأخلاقية

تشير إلى المعضلات التي تواجهها الشركات أو المسوقون عندما تثير أفعالهم أو استراتيجياتهم مخاوف أخلاقية، غالبًا ما تنطوي على تضارب بين تعظيم الأرباح والالتزام بالمبادئ الأخلاقية. حيث تُظهر مشاكل التسويق الأخلاقية تباينًا كبيرًا عبر السياقات والقطاعات المختلفة، مما يعكس المشهد الثقافي والاقتصادي والتنظيمي المتنوع الذي تعمل فيه الشركات. على سبيل المثال، في الاقتصادات المتقدمة التي لديها قوانين قوية لحماية المستهلك، قد تكون القضايا الأخلاقية مثل الإعلانات الخادعة أو ادعاءات المنتجات المضللة

أكثر انتشاراً. وعلى العكس من ذلك، في الأسواق الناشئة التي تكون فيها الرقابة التنظيمية أقل صرامة، قد تكون للتحديات المتصلة بالرشوة والفساد والامتثال للمعايير الدولية الأسبقية. علاوة على ذلك، يمكن أن تؤثر طبيعة الصناعة نفسها على المعضلات الأخلاقية التي تواجهها الشركات. **على سبيل المثال**، تتعامل قطاعات مثل الرعاية الصحية والمستحضرات الصيدلانية مع قضايا مثل خصوصية المريض وأمن البيانات والوصول إلى العلاجات بأسعار معقولة، بينما تواجه صناعات مثل التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي مخاوف تتعلق بخصوصية المستخدم وإساءة استخدام البيانات والتحيز الخوارزمي. **في قطاعي الجملة والتجزئة**، تنشأ شواغل محددة، بما في ذلك شفافية الأسعار، والمنافسة العادلة، وأخلاقيات سلسلة التوريد.

خاتمة

تؤدي أخلاقيات التسويق في قطاع الخدمات دوراً حاسماً في تعزيز الثقة والولاء بين المستهلكين. وبالنظر إلى أن الشركات الموجهة نحو الخدمة تتنافس بشكل متزايد على جذب انتباه العملاء، فإن الالتزام بممارسات التسويق الأخلاقية يصبح ضرورياً. لا يعزز التسويق الأخلاقي سمعة الشركة فحسب، بل يساهم أيضاً في النجاح على المدى الطويل من خلال إنشاء علاقات إيجابية مع العملاء. فمن خلال إعطاء الأولوية للمعايير الأخلاقية، يمكن لمقدمي الخدمات تمييز أنفسهم في سوق مزدحم، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة رضا العملاء والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. إن اعتناق أخلاقيات التسويق ليس مجرد التزام أخلاقي إنها بل ميزة استراتيجية يمكن أن تدفع النمو المستدام في صناعة الخدمات.

المراجع

- Yohannes Elifneh ; et al, Marketing ethics in the wholesale and retail sector: empirical evidence from Ethiopia (a qualitative inquiry), Journal of cogent business and management, 11(1).2024
- Vikas Dole, ETHICS IN MARKETING, Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal, 9(2).2021
- Manoj Kumar Kamila; Sahil Singh Jasrotia, Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review, Asia Pacific Management Review, 28(4), 2023
- Lawrence B. Chonko; Shelby Hunt, Ethics and Marketing Management:: A Retrospective and Prospective Commentary, Journal of Business Research, 50(3), 2000
- Abdulnasir Abdulmelike Mohammed, Marketing Ethics Practices of Small Businesses and their Effect on Consumer

Purchase Intention: An Empirical Investigation from Addis Ketema Sub-city, journal of accounting and marketing, 4(2), 2015