

دور المنهج الإسلامي في أخلقة الممارسات التسويقية

د. عدمان مريزق

المدرسة العليا للتجارة - الجزائر

merizekesc@hotmail.com

الملخص:

يعتبر التسويق القائم على الأخلاقيات مسؤولية ينبغي على كل المؤسسات أخذها بعين الاعتبار، لتعكس صدقها ومواطنتها بإتجاه الزبائن. فالتاجر المسلم لا يمكنه، من أجل إشباع حاجاته أو رغباته المادية، تبني ممارسات ووسائل تعاكس المبادئ والتنظيمات التي نص عليها القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة. يهدف هذا البحث لعرض دور المنهج الإسلامي في أخلقة الممارسات التسويقية التي تخللتها الكثير من التجاوزات. **الكلمات المفتاحية:** الأخلاقيات، التسويق، أخلاقيات الأعمال، الإسلام.

Résumé

Le marketing éthique est une responsabilité que toutes entreprises doivent prendre en compte pour refléter leur honnêteté et loyauté envers les consommateurs.

Le commerçant musulman ne peut pas, afin de satisfaire son besoin ou ses désirs matériels, adopter des pratiques et des moyens qui contreviennent aux principes et règlements énoncés dans leurs références premières (le Qur'aane et la Sounnah).

Cette recherche vise à exposer le rôle de l'approche islamique dans l'éthique des pratiques de marketing, qui a été Dominé par un grand nombre d'abus.

Mots clés : éthique, marketing, L'éthique des affaires, islam.

المقدمة

تعتبر الأخلاق ركنا مهما وأساسيا من أركان المجتمع، فهي تتجاوز في مفهومها ودورها في البناء الاجتماعي دور الضابط والموجه على الصعيد الفردي إلى دور الضابط والموجه على الصعيد الاجتماعي العام.

يقوم التسويق على مفهوم أساسي وهو خدمة المستهلك بما يعود بالمصلحة على البائع والمشتري في آن واحد. وأن التسويق الفعال لا يقوم على تضليل المستهلك وخداعه لتحقيق الربح بأي طريقة ممكنة تحت شعار الغاية تبرر الوسيلة. ولكن هذا المفهوم لا يطبق للأسف من قبل كل المؤسسات، حيث يقوم البعض بتسويق سلع تضر بالمستهلك وبالمجتمع على حد سواء.

يواجه رجال التسويق العديد من المعضلات الأخلاقية، ونظرا لعدم توفر حاسة أخلاقيه لدى كافة القائمين، تحتاج المؤسسات إنشاء مجموعة من السياسات الأخلاقية المشتركة.

وأمام القصور الذي يشوب صياغة وتطبيق هذه السياسات الأخلاقية، يقدم المنهج الإسلامي نموذجا رائعا لميثاق أخلاقي صالح لكل زمان ومكان، حيث أعطى الأخلاق دورها الحساس في بناء العلاقات الاجتماعية الصحيحة.

وبناء على ما سبق، تتمحور إشكالية هذا البحث في السؤال الجوهرية التالي:

كيف يسهم المنهج الإسلامي في أخلقة الممارسات التسويقية ؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة، ارتأينا تقسيم البحث إلى ثلاثة أقسام أساسية: سيتناول القسم الأول الانتقادات الاجتماعية للتسويق وأسباب الاهتمام بأخلاقياته. أما القسم الثاني، فسيتعرض للأخلاق وبعض الممارسات التسويقية. في حين سيخصص القسم الأخير للمنهج الإسلامي في الممارسات التسويقية وقواعد السيطرة.

أولا: الانتقادات الاجتماعية للتسويق وأسباب الاهتمام بأخلاقياته

سنستهل هذا البحث بعرض الانتقادات التي وجهت للتسويق كتمهيد لتقدم أسباب الاهتمام بأخلاقياته.

1- الانتقادات الاجتماعية للتسويق

توجه أحيانا إلى رجال الأعمال تهمة الخداع والغش والكذب عندما يصدق المستهلكون أنهم يحصلون على أكثر مما هو متوقع. وإن محاولات الوقوع في الخداع والغش والخطأ تنقسم إلى ثلاث مجموعات: الأسعار والترويج والتعبئة المضللة. وتنتمي إلى مجموعة الأسعار المضللة: مثل الإعلان عن البيع بأسعار المنتج، وهذا لا يتم في الحقيقة، أو البيع " بأسعار الجملة"، أو بحسومات "مزيقة" بسعر المفرق.

وينتمي إلى أعمال الترويج المزيف "المختال" الإعلان عن بيع مصنوعات لها مواصفات مطورة واستدعاء أو جلب المستهلك إلى المحل التجاري لعقد صفقة شراء لسلعة تم بيعها من قبل أو إقامة مسابقات مزيفة. وإلى مجموعة التعبئة تنتمي أعمال مثل وضع لائحة كبيرة عن محتوى العلبه بواسطة الاحتيال والتلاعب بالتصميم وعدم مسك العلبه بشكل كامل والإعلان عن معلومات كاذبة على الورقة الموجودة على العلبه ووصف مكوناتها وما تحتويه بمصطلحات غير مفهومة مطلقا بالنسبة للمستهلك(1).

ويقصد بالخداع التسويقي أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج)، و/أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع). وبالطبع، فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به. ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضرارا جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمسائلة القانونية(2).

وبالتالي، يوجه كثيرون انتقادات للخدمة التسويقية لتأثيراتها السلبية على المستوى الفردي والاجتماعي وعلى المؤسسات المنافسة. وفيما يلي بيان بذلك(3):

- ارتفاع الأسعار ناتج بسبب:

- التكاليف العالية للتوزيع: التأمين، الوسطاء، العمولة.
- التكاليف العالية للترويج والإعلان: تسهم في إضافة قيمة سيكولوجية أكثر من قيمة وظيفية (الأدوية، الفيتامينات، الحمية،..... الخ).
- الهوامش الربحية المفرطة (المبالغ فيها):
وجبة طعام تكلف واحد دينار في فندق خمس نجوم تباع بـ 15 دينار للضيف (أو أكثر).
دواء داخل المستشفى بعد العملية يباع بخمسة أضعاف إلى المريض.

- ممارسات التضليل (الخداع والتحايل):

- تضليل الأسعار:
. الأسعار بسعر المعمل (التكلفة) أو بأسعار الجملة.
. تخفيضات كبيرة وحقيقية في الأسعار (فرصة لا تعوض ولا بالأحلام).
- تضليل الترويج: تجاوز حد المعقول في عرض الإعلان (المبالغة) في سمات المنتجات وأدائها أو منافع الخدمات والتسهيلات المرافقة لها.
■ التضليل في التغليف والرزم: المبالغة في التصميم، العلامات والألوان البراقة والمغرية.
. البيانات والمعلومات المثبتة على الشارة (Label).

- البيع الصعب:

■ مندوبو المبيعات المتدربين لديهم القدرة على إيصال المعلومات والإقناع لتحفيز قرار الشراء لدى الزبون.

■ المكافآت لذوي المبيعات العالية / الكبيرة تحدث (Hard sales) البيع الصعب.

■ البيع الصعب (عن طريق الضغط والإحراج) لن يحقق نتائج إيجابية (علاقات) على المدى البعيد.

- المنتجات الضارة (غير الآمنة):

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

■ السلع تحقق منافع قليلة أو في الحالات تكون مضرّة أو مؤذية (كالأدوية و الأطقمة المعلبة).

■ المنتجات غير الآمنة ناتجة عن عدم اكتراث المصنّع أو الإدارة، زيادة الإنتاج، التعقيد، أيدي عاملة غير كفوءة وفقدان الرقابة على الجودة.

- التقادم المخطط أو المبرمج:

■ المنتجات بحاجة إلى تديلات بشيء أفضل قبل أن تصل إلى حالة التعدم (باطل الاستعمال).

■ الإجراءات تُغيّر مفاهيم المستهلك إزاء الأساليب المقبولة.

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

- ضعف مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين غير المحظوظين:

■ يدفع الفقراء (ذوي الدخل المحدود) أكثر لشراء السلع الرديئة.

■ يبرز خط الفقراء في المناطق المحرومة (غير متحضّرة).

■ يمثل ذوي السمعة الائتمانية السيئة عبئاً على شركات التأمين.

■ هذه هي القواعد لكن هناك استثناءات قد تحصل.

إن الفضائح الاجتماعية الكبرى(*) التي تصبح أنباء عالمية النطاق كما حدث في مزارع "أونيون كاربيد" في الهند، حيث توفي أكثر من 25 ألف مواطن نتيجة التعامل السيئ مع مسألة تسرب الغازات الكيميائية، تذكر المجتمع بضرورة تقديم طلبات صارمة إلى الشركات كي تتصرف بأخلاقية(4).

2- أخلاقيات الأعمال

الأخلاق في اللغة جمع خلق، والخلق كما ورد في القاموس المحيط للفيروزبادي هو السجيه والطبع والمروءة والدين. أما معنى الخلق اصطلاحاً فهو قوة راسخة في الإدارة تنزع إلى اختيار ما هو خير أو اختيار ما هو شر(5).

وتعرف موسوعة الأعمال التجارية والمالية الأخلاق بأنها مجموعة من القواعد التي تحكم التصرفات لتسير في الاتجاه الصحيح وتكيف القرارات التي تتخذها المنظمات أو الأفراد في اتجاه المصلحة العامة(6).

وعرف ويس Weiss أخلاقيات الأعمال بأنها : تحديد الصحيح والخطأ، والجيد والسيئ، والنافع والضار، والخاص في كل ما يتعلق بالقرارات والأعمال في معاملات ونشاطات المنظمة. وإن الغرض من الأخلاق في مجال العمل ليس فقط لتعلم الفرق بين الصواب والخطأ، ولكن لتسليح الأفراد بالأدوات اللازمة للتعامل مع تعقيدات السلوك الأخلاقي، تلك الأدوات التي يمكن أن يستخدموها للتفكير والتصرف أثناء التطبيق الأخلاقي للقرارات الإستراتيجية(7).

ويتعلق التفكير الأخلاقي بالطريقة التي يصل بها الفرد إلى حكم معين سواء بالصواب أو الخطأ على مواقف أخلاقية، وقيمة . وهو يختلف عن السلوك الأخلاقي الذي تتحكم فيه عوامل متعددة(8).

ويمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم و معتقدات 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 أصبح من اليسير القول بأن أخلاقيات التسويق تسير جنباً إلى جنب مع المفاهيم القانونية(9).

ويشجع الالتزام بالسلوك الأخلاقي في المؤسسة ما يلي(10):

- وجود مدونة أخلاقية تعطي تصوراً عن كيفية التعامل مع مختلف مواقف وتسهم في تحسين السلوك الأخلاقي للأفراد والجماعات والإدارات والمؤسسة، كذلك تساعد هذه المدونة على نشر ثقافة تنظيمية تعزز الاهتمام بالأبعاد الأخلاقية لمختلف القرارات والمواقف والأفعال.
- وجود مبادئ إرشادية للسلوك الأخلاقي وهذه المبادئ ضرورية باعتبارها الأسس التي تقوم عليها كل من أخلاق وقيم الأفراد والقوانين، ويمكن لهذه المبادئ الإرشادية في إطار الحكم من خلالها على سلوك أخلاقي أو غير أخلاقي النظر إلى الآتي:

. المنفعة المتحققة من هذا القرار لعدد عدد ممكن من الأفراد أو المجتمع بشكل عام ودون أن يؤدي إلى الإضرار بصالح الآخرين.

. حقوق الإنسان، فالقرار يكون أخلاقيا إذا لم يخرق المبادئ الأساسية لحقوق الإنسان وما يرتبط بها من جوانب إنسانية.

. العدالة، أي يجب أن تكون القرارات المتخذة عادلة ونزيهة وصادقة، والعدالة تعني إطار نسبي توزع في ضوءه المنافع والتكلفة بشكل لا يخرق الحقوق، لذلك فالعدالة تعني أن الأفراد متساوون في الحقوق والواجبات، كذلك تشمل العدالة أن يكون العقاب يتناسب مع الضرر الحاصل وإذا ما أريد إبراز مصادر أخلاقيات الأعمال في المؤسسة، فيمكن إجمالها بالآتي:

. ثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وما يرتبط بالأسرة من قيم اجتماعية وأعراف سائدة.
. العوامل الشخصية، وما يرتبط بالتكوين الفردي والأسري وطرق التربية والمدرسة وتأثير الجماعات المرجعية وغيرها.

. القوانين والسلوك الأخلاقي المعرفي المرتبط بالمهن والصناعات وطبيعة عمل المؤسسة في صناعة معينة.

. المؤسسة وثقافتها وما يرتبط بذلك من تعزيز للسلوك الأخلاقي أو تجاهله.

3- المزايا التنافسية الأخلاقية

توجهت جهود الباحثين في هذا المجال نحو تحديد ما يميز المنظمة أو المؤسسة الأخلاقية عن نقيضها من المؤسسات، فقد أشار البعض إلى أن المنظمات الأخلاقية من المؤسسات أو الهيئات المتميزة بالاستقامة الأخلاقية العالية والتي تمتلك خصائص متميزة تتمثل في النقاط الأساسية التالية(11):

- * احتفاظ المؤسسة برؤية واضحة عن الاستقامة نحو الجهات الخارجية.
- * تحديد أنظمة المكافأة والتشجيع طبقا لرؤية الاستقامة في المؤسسة.
- * تسود المنظمة ثقافة اتخاذ القرارات الإدارية المتضمنة أبعادا أخلاقية.
- * الوصول إلى إجماع واتتلاف يمنع الصراع بين القيم التي يحملها المشاركون.

وفي الاتجاه ذاته هناك من يضيف أربعة مبادئ أخرى أساسية كمواصفات للمنظمة الأخلاقية

وهي:

- * إنها هادئة في تفاعلها داخليا مع المشاركين، وإن القاعدة الأساسية لهذا النوع من المنظمات هي القيام بتنفيذ كل ما هو جيد لتلك الأطراف كجزء من الجودة الخاصة التي تمتلكها.
- * تركز على مسألة جوهرية تتمثل في أن الآخرين ينتفعون منها مثلما تنتفع هي من الآخرين.

* المسؤولية فيها فردية وليست جماعية، وتنشأ بتفويض الأفراد للمسؤولية الفردية عن الأعمال التي يقومون بها، وتكمن القاعدة الأساسية لهذا النوع من المنظمات في هذا المجال في شرعية أن الأفراد مسؤولين عن أنفسهم.

* إنها ترى أن أنشطتها تتم في إطار الأغراض المحددة سلفاً، وإن هذه الأغراض هي الطريق السليم للعمليات التي يمارسها الأعضاء الذين يمتلكون القيم العالية كما أن هذه الأغراض تستخدم لتحديد موقع المنظمة في بيئتها.

4- أسباب الاهتمام بأخلاقيات التسويق

ننتقل من سؤال جوهري؛ وهو: ما هي الأسباب التي حفزت التفكير بالاهتمام بأخلاقيات التسويق؟ وتكمن الإجابة في إثارة العديد من النقاط والتي يمكن إجمالها بالآتي ومن خلال عرض بعض النماذج السلوكية في التسويق(12):

- شيوع بعض الأعمال التسويقية المضادة أو غير المرغوب فيها وبما لا يتفق مع أهداف وسياسة المنظمة، و بهذا الخصوص فقد أجريت دراسة على عينة من مدراء الشركات الأمريكية. وكان من بين الأسئلة التي تضمنتها الدراسة هو تحديد أبرز الأفعال اللاأخلاقية التي يواجهونها في عملهم؛ فكانت الإجابة بأن الرشوة تحتل المرتبة الأولى من بين عشر مؤشرات في اهتمامات هؤلاء المديرين في الأداء التسويقي للعاملين في المنظمة.

- الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الإدارية في المنظمة لا تحتم في كثير من الأحيان في استيعاب كاف لأخلاقيات العمل، وخصوصاً عندما تمتد آثارها إلى خارج المنظمة، وتتصل بالمجتمع . وهذا ما حصل مع سلسلة مستشفيات عندما واجهت ادعاءات متعددة من المجتمع تنصب حول صرف قوائم كلف الاستطباب والعناية الصحية للمرضى المعالجين بأكثر من حقيقتها مع مستوى منخفض من الجودة للخدمة المقدمة مقابل الحصول على أرباح غير مشروعة.

- سلوك بعض إدارات المنظمات أو المحاميع التسويقية فيها لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط. لذلك تكون الحاجة لوضع معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي لهؤلاء وبما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة. وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية(*) معبر عنها من خلال الأخلاقيات هي أكثر شمولية من المسؤولية القانونية . وفي هذا الصدد فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية مجموعة من القواعد التي عدت مرشداً للتعامل الأخلاقي ومنها:

. الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل وأينما تعمل المنظمة التي ينتسب إليها.

. التعهد بتقلص المعرفة التسويقية في اختبار ما يحتاجه من سلع وفق المعايير النوعية المحدد لها.

. تعهد الأفراد بانحاز الأعمال التي تناط بهم بدقة وبما يعزز من القدرة التنافسية للمنظمة.

- حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المنظمات التسويقية وان لم تتم بشكل طوعي، لذلك فإنها ستواجه ضغطاً من الرأي العام أو الحكومة وعبر استخدام القوانين و التشريعات .

وبالإضافة إلى كل ما سبق، تعتبر الأخلاقيات محددًا أساسيًا لثقة الزبون(13).

ثانياً: الأخلاق وبعض الممارسات التسويقية

يمكن توضيح الأخلاق التسويقية في كل عنصر من المزيج التسويقي فيما يلي(14) :

- 1- المنتج
تمثل الأخلاقيات المتعلقة بالمنتج ، فيما يلي:
- حق الأمان: هناك العديد من التوقعات من جانب المستهلكين عند شراء المنتج؛ ومنها الرغبة أن يعمل المنتج على نحو ملائم طوال أكبر فترة ممكنة؛ ومن أهم هذه التوقعات هو أمان المنتج. وعلى الرغم من توفر الرغبة لدى الكثير من الأفراد لتحمل بعض المخاطر المحسوبة، إلا أن الغالبية لا ترغب في تحمل مخاطر غير ضرورية وذلك عند استخدام المنتج.
وعلى سبيل المثال فقد واجه رجال التسويق بشركة (SUDAFED) مشكلة الأمان لبعض المنتجات التي تحتوي على مواد سامة بالرغم أن الشركة لم تضيف هذه المواد السامة إلى المنتجات، لذلك يجب استخدام العبوات المناسبة وذلك للعديد من المنتجات مثل الألبان وذلك لتجنب حدوث آثار ضارة بالمستهلك. بمعنى أكثر دقة لا بد من مراعاة المسؤولية على المخاطر ويجب حماية المستهلك من المنتجات الضارة على صحته ومراعاة حق المستهلك في الأمان.
- توفير المعلومات: يلح البعض على انه لا يجب تضليل المستهلك عن طريق المعلومات المضللة والإعلانات الخادعة. فالمستهلك لديه الحق في أن يحصل على المعلومات الكاملة التي تمكنه من اتخاذ القرار المناسب... ومنها المكونات الطبيعية للمنتج، بلد المنشأ مستوى الجودة، هذه المتطلبات تتضمن أيضاً المعلومات عن التصميم والتغليف.
- جودة المنتج والحياة الآمنة: تنص نظريات الجودة أن المواطنين لديهم كامل الحقوق ولا يجب على المنظمات انتهاك هذه الحقوق وينبغي الالتزام بالجودة والتوقعات الأخرى.
إن القول أنه على رجال التسويق تحمل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لحماية البيئة هو أمر واضح ولكن الأمر غير الواضح هو كيف يتم تحقيق هذه المسؤولية؛ فمن الذي يتحمل تكاليف الطاقة الآمنة، هل يجب على المستهلك دفع ثمن أكبر لقيمة المنتج ؛ أم هل المجتمع يتحمل هذه التكاليف.

2- أخلاق التسعير

هناك أربعة أنواع من التسعير غير الأخلاقية، كما تعد غير قانونية، وهي التسعير الوهمي والتسعير الجبري والتسعير النسبي والتسعير المحدد .

- التسعير الوهمي: هي الأسعار المنخفضة التي تدفع المنتج إلى تحميل المستهلك بأنواع أخرى من السلع قد لا يرغب في شرائها ، ويعد ذلك غير قانوني ، أو إيهام المستهلك انه حصل على خصم وفي الحقيقة هو لم يحصل على أية خصومات .

- التسعير الجبري: يستخدم التسعير الجبري لمنع المنافسين من الدخول في الأسواق، وذلك عن طريق تقديم المنتجات بأسعار منخفضة جدا قد تقل عن سعر التكلفة؛ الأمر الذي يدفع المنافسين إلى التعثر، وعند خروجهم تتجه المنشأة إلى رفع الأسعار .

- التسعير النسبي: وهو بيع نفس المنتج للمشتريين بأسعار مختلفة مع وجود نفس التكلفة. ونظريا يمكن تحقيق مكاسب من خلال رفع الأسعار لبعض المستهلكين؛ ويكون ذلك غير أخلاقي في حالة تغيير السعر بنفس المجموعة المتشابهة من المشتريين ونفس البضائع. ويتضح أن ذلك غير قانوني، إلا أن هناك بعض الاستثناءات، حيث ينطبق ذلك على مبيعات الشركة لعملائها. فمثلا لا تستطيع شركة جنرال موتور البيع بأسعار مختلفة لنفس السيارة ولكن يمكن للمتعاملين طلب عمولات مختلفة لنفس السيارة. وكما يكون ذلك قانونيا البيع بأسعار مختلفة في حالات وجود تكاليف مختلفة تربط بالمشتري، حيث يمكن للمصنع البيع بأسعار قليلة للمشتري بكميات كبيرة، وكما يمكن البيع بأسعار مختلفة في حالات المنافسة.

أخيرا إذا استطاع البائع أن يوضح أن اختلاف الأسعار لا يسبب مخاطر على المنافسة لا يخضع للمساءلة القانونية.

ويتضح من ذلك أن القانون يوجد به بعض الثغرات التي يمكن التلاعب بها الأمر الذي يتطلب من رجال التسويق إتباع الأساليب الأخلاقية.

- السعر المحدد : وهي اتفاقية بين المنشآت في الصناعة لتحديد مستويات الأسعار، ويعد ذلك عملا غير قانونيا، لأنه يحد من المنافسة وتحديد الأسعار يكون من خلال مستويين:

- أفقيا : أي الاتفاق بين المنافسين لتحديد الأسعار.
- رأسيا: أي اتفاقية بين مستويات مختلفة في المنظمات لتحديد السعر مثلا: الاتفاق بين المصنع والمندوبين أو الوكلاء والموزعين.

ومن العوامل التي يتحمل فيها السلوك الأخلاقي هي:

. سياسة قشط السوق وهى البيع إلى قمة السوق بأعلى الأسعار وتخفيضها تدريجياً؛ وتسهم تلك السياسة في تعظيم الربح في بداية تقدم المنتج، خاصة في ظل وجود عدد قليل من المنافسين.
. سياسة الإغراق، حيث يقوم المنتج بتقدم أقل الأسعار لجذب المستهلك ومحاولة البيع بسعر أعلى عندما يتواجد المستهلك في المخزن. فعلى سبيل المثال، قامت بعض شركات الأثاث بعرض أسعار منخفضة لنوعيات من التليفزيونات الملونة ولكن عندما يتواجد المستهلك في المخزن يوضح له البائع عيوب مرتبطة بهذا التليفزيون ويحاول إقناعه بالتحويل إلى منتج آخر أعلى سعراً.

3- أخلاقيات التوزيع

يواجه رجال التسويق بعض القرارات الأخلاقية وذلك عند اختيار القطاعات التوزيعية، وتظهر بعض المشكلات الأخلاقية في وجود المناطق التي قد لا يكون لديها قوة شرائية كبيرة. فمثلاً تواجه شركات الأحذية الرياضية بعض المشكلات تتعلق بالقوة الشرائية في المناطق الفقيرة. كما يواجه رجال التسويق مشكلة أخرى وهى اختيار قطاعات توزيعه لا تحتاج إلى تلك الخدمات وإهمال القطاعات التي تحتاج إليها فعلياً. على سبيل المثال نجد أن بعض البنوك تقدم خدمات الائتمان وغير ذلك من الخدمات بشروط ميسرة إلى الأثرياء لكنها تشترط وجود ضمانات تقويه من جانب المحتاجين.

4- أخلاقيات الترويج

من بين الانتقادات الموجهة إلى التسويق هي: هل تقوم الاتصالات التسويقية على الأمانة والحرية. إذ ينبغي على رجال التسويق أخذ العدالة الأخلاقية في الاعتبار عند التعامل مع الاتصالات. ومثال ذلك عندما يقدم التليفزيون برامج إخبارية ودعائية قد لا يعرف المستهلك أنها أعدت لأغراض تسويقية. فالمستهلك يعتقد أن هذه البرامج الإخبارية موجهة لتثقيف المستهلك مما يكون لها مصداقية لدى المستهلك.

4-1- أخلاقيات الإعلان

هناك بعض الجدل حول النظريات الأخلاقية في مجال الإعلان؛ نعرضها فيما يلي:
- الممارسات الخادعة والمضللة: يضمن المجتمع حق المستهلكين في المعرفة ويجرم الممارسات الخادعة أو الممارسات التي تضلل المستهلك. فعلى سبيل المثال من حق المستهلكين معرفة طريقة توزيع الجوائز. نتيجة للتأثير المباشر للإعلان على للمشتريين، فإنه يجب الاهتمام بالإعلان المضلل والذي يقصد به توصيل معلومات خادعة وغير صحيحة للمستهلك واستخدام بعض العبارات التسويقية الخادعة، ويعتبر ذلك غير قانوني.
وهناك صعوبة لتحديد الإعلان المضلل أو الخادع بالرغم من رفض الأفراد الادعاءات المضللة وتجريم

ذلك قانونياً. فإتتم استخدام بعض العبارات. مثل صديق الأزون القابل لإعادة الاستخدام وذلك في الرسالة الإعلانية، حيث على الرغم من صدق هذه العبارات إلى أنها لا تضمن المستهلك إن كان المنتج لا يحتوى على مواد مضرّة .

- الترويج للأطفال: يوجد خلاف وجدل مستمر حول التسويق الموجه إلى الأطفال، ويمكن توضيح ذلك:

. يرى البعض أن ذلك يعزز المادية والتفاوت الكبير بين الأطفال وتشجيعهم على تناول الأطعمة التي تحتوى على السكريات والابتعاد عن الأطعمة الطبيعية والاختلاف مع العائلة. كما يوضحون أن الأطفال عرضة للاقتناع والخداع، لذلك لا بد من توفير الحماية الخاصة لهم. وعلى الجانب الآخر يرى البعض أن الأطفال يفهمون الهدف من الإعلانات ويجب تعليم الأطفال كيف يكونوا مستهلكين. ويسهم رجال التسويق في تعظيم أدوار المستهلكين بالإضافة إلى الوالدين. ويجب الأخذ في الاعتبار التأثير على الأطفال من خلال الإعلانات، كما يجب الاهتمام أيضا بالصحة والنمو للأطفال ومراقبة المنتجات الغذائية التي تباع لهم.

2-4 - أخلاقيات البيع الشخصي

هناك افتراض أساسي هو أن رجل البيع سوف يبيع منتجات أو خدمات المنظمة من خلال سلوك أخلاقي ومن خلال جهود مخلصه لتحديد احتياجات المستهلك وتوصيل البيانات الحقيقية والصادقة عن منتجات المنظمة محاولاً مد المستهلك بالمعلومات الكاملة ومعرفة شكاوى المستهلك.

ومن أهم القيم والأخلاق الواجب توافرها في رجل البيع ما يلي(15):

- الإخلاص التام في أداء العمل والمحاسبة والمراقبة الذاتية.
- الولاء والانتماء إلى المؤسسة التي يعمل فيها.
- الصدق والأمانة في الأعمال التي يقوم بها.
- السرية والحفاظة على معلومات الشركة.
- الوفاء بالعهود والعقود والشروط.
- الحلم والأناة والرفق في سلوكه مع العملاء ومع زملائه.
- التعاون والتسامح في مجال الخير.
- الصبر وسعة الصدر مع من يتعامل معهم.
- سلوك التواضع والأخوة والمحبة مع الآخرين.

- المحافظة على الآداب والعادات العامة.

وبعد عرض بعض الأخلاقيات المرتبطة بالممارسات التسويقية، نرى من المناسب عرض مدونة

أخلاقيات الجمعية الأمريكية للتسويق، على النحو التالي(16):

إن أعضاء الجمعية الأمريكية للتسويق ملتزمون بالسلوك الأخلاقي المهني. وإنهم يشتركون سويًا في

اعتناق مدونة الأخلاقيات التالية:

مسئوليات المسوق

إن المسوقين يجب أن يقبلوا المسؤولية عن نتائج أنشطتهم ويقومون بكل جهد لضمان أن تعمل

قراراتهم وتوصياتهم وأنشطتهم على تحديد الخدمة التي ترضي الجمهور كله: العملاء، المنظمات، أو المجتمع.

السلوك المهني للمسوقين يجب أن يسترشد بالآتي:

- القاعدة الأساسية للأخلاقيات المهنية: عدم تعمد الضرر.

- الالتزام بكل القوانين واللوائح المطبقة.

- التخطيط الدقيق لتعليمهم، وتدريبهم، وتدعيم خبراتهم.

- الدعم، والممارسة، والترويج لمدونة الأخلاقيات.

النزاهة والعدالة:

إن المسوقين سيدعمون ويرتقون باستقامة، وشرف، وكرامة مهنة التسويق من خلال:

- أن يكونوا نزيهين في خدمة العملاء، والعاملين، والموردين، والموزعين، والجمهور.

- عدم المشاركة عن سابق معرفة في صراع المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف.

- وضع جداول ورسوم عادلة تتضمن المدفوع أو المستلم، و/أو القانوني من المبادلات التسويقية.

حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي:

إن المشاركين في عملية التبادل التسويقي يجب أن يكونوا قادرين على توقع أن:

- المنتجات والخدمات المعروضة هي آمنة، وملائمة لاستخداماتها المقصودة.

- الاتصالات حول المنتجات المعروضة هي غير مخادعة.

- كل الأطراف يعتزمون تحمل التزاماتهم المالية وغيرها بنية حسنة.

- وجود الطرق الداخلية الملائمة من أجل التسوية العادلة و/أو لمعالجة الشكاوي المتعلقة

بالمشتريات.

إن المفاهيم أعلاه تتضمن - دون أن تكون محددة بها - المسؤوليات الآتية للمسوق:

- الكشف عن كل المخاطر الجوهرية المرافقة لاستخدام المنتج أو الخدمة.

- تحديد التعويض لأي مكون للمنتج قد يغير المنتج ماديا أو التأثير على قرار الشراء لدى المشتري.
- تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الإضافية.

في مجال الترويج:

- تجنب الإعلان الزائف والمضلل
- رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك.
- تجنب ترويجات المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.

في مجال التوزيع:

- عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال.
- عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق.
- عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.

في مجال التسعير:

- لا تعهد بتثبيت الأسعار.
- لا ممارسة للتسعير المؤذي للآخرين.
- الكشف عن السعر الكامل في كل عملية شراء.

في مجال بحوث التسويق:

- حصر البيع أو كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحوث.
- المحافظة على الاستقامة في البحوث، بتجنب تسوية أو حذف تاريخ البحث المعني.
- المعاملة العادلة للزبائن والموردين.

العلاقات التنظيمية

- يجب أن يكون المسوقون واعين لكيفية تأثير سلوكهم على سلوك الآخرين في العلاقات التنظيمية. فعليهم ألا يطلبوا أو يشجعوا أو يقوموا بالإكراه على ما يؤدي إلى سلوك لا أخلاقي في علاقاتهم مع الآخرين كالعاملين، والموردين، والعملاء.
- عدم الكشف عن الهوية في العلاقات المهنية.
 - الوفاء بالتزاماتهم ومسئولياتهم في العقود والاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة.
 - تجنب أخذ العمل من الآخرين كلياً أو جزئياً، حيث يمثل هذا العمل منافع خاصة ومباشرة بدون تعويض أو موافقة الذي قام بالعمل أو صاحبه.
 - تجنب المناورة لكسب ميزة في حالات معينة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة قد تضر بالآخرين.

إن أي عضو في الجمعية وجد في حالة انتهاك لأي إجراء في مدونة الأخلاقيات هذه تعلق عضويته مؤقتاً أو توقف نهائياً. إن المسوقين يجب أن يقبلوا المسؤولية عن عواقب أنشطتهم، ويقوموا بكل جهد لضمان أن تعمل قراراتهم وتوصياتهم وأنشطتهم على تقديم الخدمة وإرضاء الجمهور كله: العملاء، المنظمات، والمجتمع.

ثالثاً: المنهج الإسلامي في الممارسات التسويقية وقواعد السيطرة

سنقوم بعرض المنهج الإسلامي في الممارسات التسويقية، ثم قواعد السيطرة؛ على النحو التالي:

1- المنهج الإسلامي في الممارسة التسويقية

ميز مفهوم الاقتصاد الشرعي للأخلاق عن الفكر المعاصر للأخلاقيات الاقتصادية بغير قليل من الخصائص من أهمها(17):

- أن كلمة الأخلاق تستلزم قيم مطلقة أي قيم عالمية مستمدة من القرآن والسنة، في حين تستلزم كلمة أخلاقيات قيم متكيفة أي قيم نسبية تخضع لظروف الزمان والمكان.
- أن وراء مفهوم الأخلاق هناك سؤال: ماذا يجب أن أعمل لأرضي الله تعالى؟ هناك أمر وإلزام فاصل. في حين هناك وراء كلمة "éthique" سؤال: كيف أعيش؟ ...، هناك توجيه وإلهام افتراضي يختلف حسب فلسفة الحياة المتبعة.
- أن حسن الخلق يكون في الإسلام فطرياً (بالطبع) وقد يكون مكتسباً (بالتطبع) ولذلك قال النبي صلى الله عليه وسلم لأشجع عبد القيس: إن فيك خلتين يجبهما الله: الحلم والأناة، قال يا رسول الله، أنا تخلقت بمهما أم الله جبلني عليهما؟ قال: بل الله جبلك عليهما. فقال: الحمد لله جبلني على خلتين يجبهما الله ورسوله.
- أن أخلاق السوق جزء من الإسلام، فلا يمكن فصلها عن بقية جوانب الحياة الإسلامية الأخرى من عقيدة وعبادة ومعاملات. أما أخلاقيات السوق في الفكر المعاصر حول الأخلاقيات الاقتصادية، فهي منفصلة عن جوانب الحياة الأخرى.
- أن دائرة الأخلاق تشمل في الإسلام جميع أفعال الإنسان التي تكون في معاملة الخالق وتكون أيضاً في معاملة الخلق. أما دائرة الأخلاقيات في الفكر المعاصر حول الأخلاقيات الاقتصادية فلا تشمل إلا أفعال الإنسان كمنتج أو مستهلك.
- أن مفهوم أخلاق السوق في الاقتصاد الشرعي يشمل سائر الأخلاق التي تقوم عليها حياة المسلم. أما الفكر المعاصر حول الأخلاقيات الاقتصادية فيقتصر على بعض القيم.

يقوم السوق في الاقتصاد الشرعي " على المتاجرة الشرعية باستثمار الأموال فيما أحل الله وفق قواعد وضوابط المعاملات الشرعية المبينة على أصل الإباحة والحل في المعاملات واجتناب كل ما حرمه الله منها " .

وعلى هذا الأساس فإن مفهوم " أخلاق السوق " نابع من أصول ومقاصد وأحكام الاقتصاد الشرعي ويشمل بذلك سائر الأخلاق التي تقوم عليها حياة المسلم .

أما الفكر المعاصر حول الأخلاقيات الاقتصادية، فإن أخلاقيات السوق وضعت لتخفيف شيء من مساوئ لإيديولوجية التنافسية؛ فهي ليست أساسا في النظام ولا أمرا جوهريا، بل هي قيم طارئة ألحقت به، لذلك فإن مفهوم " أخلاقيات السوق " في الفكر المعاصر حول الأخلاقيات الاقتصادية يقتصر على جملة من القيم يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الأشكال الأخلاقية: كالفضيلة والمسؤولية والمناقشة والعدالة.

- والمفاهيم الأخلاقية: كالحياة الحسنة والصحيح.

- والممارسات الأخلاقية: كالأفضل أو الأحسن والمنافسة والتقدير والتعويض.

وأبرز ما يميز نظام التداول أو التبادل أو التجارة الإسلامية هو جملة من المبادئ والقيم الأخلاقية والدينية والإنسانية، تسندها تشريعات قانونية أو أحكام شرعية تعتبر ركائز أساسية لبناء سوق إسلامية نظيفة ملتزمة بالمثل العليا والوقوف عند حدود الله، تحل ما أحله وتحرم ما حرمه. من هذه المبادئ والقيم(18):

- منع التجارة في المحرمات: إن أول ما نبه عليه الإسلام وأكده منع الاتجار في المحرمات، بيعا أو شراء أو نقلا أو توسط أو قياما بأي عملية من عمليات تسهيل تداول السلعة المحرمة.

ويدخل في ذلك كل مادة مضرّة بالناس وإن لم ينص الشرع على تحريمها بصفة خاصة. فقد حرم الإسلام الضرر والضرار وبات ذلك من القواعد القطعية الشرعية المستنبطة من نصوص القرآن ومن استقراء جزئيات الأحكام وعبر عنها الحديث النبوي القائل: (لا ضرر ولا ضرار)، وكلما زاد ضرر الشيء تضاعفت حرمة وعظم إثم ولا سيما ما يضر الإنسان في جسمه وعقله ونفسه ويتفاقم الإثم والعقاب عند الله كلما كثر عدد المتضررين به واتسع نطاق المستهلكين له...ومن ذلك الأغذية الفاسدة والأشربة الفاسدة التي انتهى أمد صلاحيتها أو التي لا تصلح غذاء للآدميين وكل الأدوية المخطورة والمواد الضارة ولا سيما المحملة بالإشعاع وكل ما حذر أهل الاختصاص من تناوله.

- الصدق والأمانة والنصيحة

. الصدق: في مقدمة قيم التبادل الصدق رأس أخلاق الإيمان وأبرز خصائص المؤمنين بل خصائص النبيين وبغيره لا يقوم دين ولا تستقر دنيا وعكسه الكذب رأس شعب النفاق وخصال المنافقين

وأفة الأسواق التجارية في عالمنا. فأكثر ما يشوب التجارة الكذب والتزييف ولبس الحق بالباطل سواء أكان كذباً في بيان مزايا السلعة وتفضيلها على غيرها أم في الإخبار عن سعر شرائها أو سعر بيعها لآخرين أم في كثرة الطالبين...إلخ.

لهذا كان أهم وصف للتاجر المرضي عند الله تعالى أنه "التاجر الصدوق"، وفي الحديث: (التاجر الصدوق مع النبيين والصدّيقين والشهداء). وكان هذا الصدق من أسباب البركة على البائع والمشتري جميعاً كما في الحديث الصحيح: (البيعان " أي البائع والمشتري" بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدق البيعان وبينا، بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا، فعسى أن يرحبا ربّما، ويمحقا بركة بيعهما).

أما اليوم فأيمان العصر هي: الإعلانات التي تغري الناس بالأوصاف الخلابة والأساليب الجذابة، بالكلمات المكتوبة حيناً وبالصوت والصورة والنغم حيناً آخر، فتخدعك عن نفسك وتبغضك فيما عندك وتدفعك إلى أن تشتري ما لا حاجة بك إليه، بل ما لا قدرة لك عليه، فيلجأ الناس إلى أن يشتروا بالدين وهو هم بالليل ومذلة بالنهار.

. **الأمانة:** من القيم المرتبطة بالصدق والتممة له: الأمانة: وهي خلق من أخلاق الإيمان كذلك.

فقد وصف الله المؤمنين المفلحين بقوله: "والذين هم لأماناتهم وعهدهم راعون"سورة المؤمنون، الآية 8. وفي البيوع التي تعرف باسم "بيوع الأمانة" مثل: "المراجعة" يجب أن يصرح البائع المشتري بما قامت عليه السلعة، من ثمن ومصروفات، دون تزايد أو تحايل. وأهم ما تحتاج إليه الأمانة: حالة الشركة والمضاربة والوكالة ونحوها من العقود التي يدع أحد الطرفين فيها الأمر للطرف الآخر، مؤتمناً إياه على التصرف لصالحهما، بما يرضي الله سبحانه وتعالى. فإذا تصرف لصالح نفسه وحدها ولو على حساب صاحبه، فقد خان الأمانة.

. **النصيحة:** ومما يكمل قيمة الصدق والأمانة ويؤكدّها هنا: النصيحة ويراد بها: أن يحب الخير والمنفعة للآخرين، كما يجبها لنفسه ويبين لهم ما في السلعة من عيوب خفية يعرفها هو ولكن المشتري لا يستطيع أن يبصرها، لأنها لا تظهر إلا بعد مدة. مثل: العيب في أساس البناء أو في مواصفات "المسلح" أو في مادة الشيء المصنوع أو في كيفية صنعه أو غير ذلك.

ويقابل النصيحة في التاجر المسلم: الغش الذي لا يليق بمؤمن وذلك بعرض السلعة عرضاً يغطي عيوبها ولا يظهر إلا محاسنها، مما قد يوقع عوام الناس في شرائها، على توهم السلامة والكمال فيها، وهي ليست كذلك.

- **تحريم الغبن الفاحش:** قال الغزالي: " وينبغي ألا يغبن صاحبه بما لا يتغابن به في العادة، فأما أصل المغابنة فمأذون فيه، لأن البيع للربح ولا يمكن ذلك إلا بغبن ما، ولكن يراعي فيه التقريب، فإن

بذل المشتري زيادة على الربح المعتاد، إما لشدة رغبته أو لشدة حاجته في الحال إليه، فينبغي أن يتمتع من قبوله، فذلك من الإحسان ومهما لم يكن تلبيس لم يكن أخذ الزيادة ظلماً.

- **العدل:** من أعظم القيم التي قررها الإسلام في سائر مجالات الاقتصاد الإسلامي: "العدل" أو "القسط"... ولقد حرم الإسلام كل معاملة تشتمل على ظلم وفرض توافر العدالة المحكمة في كل تعامل أو تعاقد ومن أجل هذا نهي عن بيع الغرر، لما فيه جهالة قد يضار أحد طرفي العقد من جرائها، فيكون ذلك ظلماً له، ما لم يكن الغرر يسيراً، يتساهل في مثله، بخلاف الغرر الفاحش.

كما نهي عن كل معاملة فيها غبن، ما لم يكن يسيراً يتسامح الناس في مثله، أما الغبن الفاحش فلا وكذلك ورد النهي عن "بيع المضطر"، وفسره الإمام الخطابي بأن يضطر إلى البيع لدين يركبه، أو مؤنة ترهقه، فيبيع ما في يده، فهذا سبيله في حق الدين والمروءة.

- **تحريم الربا:** من أبرز مظاهر العدل: تحريم الربا الذي آذن القرآن مرتكبيه بحرب من الله ورسوله، كما قال تعالى: "يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين، فإن لم تفعلوا فأذنوا بحرب من الله ورسوله وإن تبتم فلكم رءوس أموالكم لا تظلمون ولا تظلمون" سورة البقرة، الآية 278-279.

فدل هذا النص القرآني على أن أساس تحريم الربا هو منع الظلم لكل واحد من الطرفين، فلا يظلم ولا يظلم.

2- قواعد للسيطرة: على الرغم من حث الإسلام وتأصيل المفكرين ونصح الاقتصاديين بضرورة الالتزام بالجانب الأخلاقي في الاستثمارات والمعاملات، إلا أنه يجب بالإضافة إلى كل ذلك من وجود بعض القواعد التي تحكم عملية الغش وتسيطر عليه. فكما هو معلوم أن الله تعالى يزع بالسلطان ما لا يزع بالقرآن، ووجود مثل هذه القواعد الصارمة يساعد في سد أبواب الغش والتدليس وفتح أبواب الأمانة والصدق في عالم الأعمال، والفكرة التي تقوم عليها هذه القواعد هو أنه كلما ارتفعت تكاليف الغش وخسر فاعله من ورائه أكثر كلما ابتعد الناس عنه أكثر وأكثر، وإليك بعض هذه القواعد المساعدة للسيطرة على الغش(19):

- كلما ارتفعت احتمالية رصد الغش، كلما قلت احتمالية الغش: فلا شك أن ارتفاع نسبة كشف عمليات الغش سيجعلها أكثر خطورة وبالتالي سيصبح الناس أقل إقداماً على مثل ذلك وسيجعل من يريد التعدي والانحراف عن الصواب يفكر ألف مرة قبل الشروع في مثل هذه العملية، ولعل تطبيق الإجراءات المؤسسية بصورة صحيحة يساعد على ذلك، فمثلاً حينما يتم الرقابة على تقارير المؤسسة المالية من جهة خارجية يكون هناك فرصة كبيرة لرصد الغش ومنعه.

- كلما ارتفعت العقوبات من وراء الغش كلما قل الدافع للغش: فمن الصعب جدا أن يقدم إنسان على مثل هذه العمليات وهو يدرك أن نسبة اكتشافها مرتفعة، كما أن العقوبات التي ستفرض عليه من وراء ذلك كبيرة للغاية، سواء كانت هذه العقوبات على شكل غرامات أو رفع الثقة عنه أو الحبس أو غير ذلك.

- التكاليف المتوقعة من وراء الغش أعلى إذا كانت المعلومات عن الغش تنتشر بسرعة أكبر: فعندما يتعرف كل الناس بسرعة وسهولة على طرق الغش والشركات والأفراد الواقعين فيه، تصبح فرصة خداعهم أصعب وفرصة كشف هؤلاء الخداعين أسهل وبالتالي تقل عملية الغاش. ولعل خدمات المعلومات التي تعد التقارير عن الشركات وتعطي للمستثمرين المعلومات الكاملة عنها تساعد في ذلك. وبتقليل سعر هذه التقارير، وتسهيل وسيلة الحصول عليها، ستصبح عاملاً مؤثراً في رفع تكاليف الغش وبالتالي تقليله.

- كلما زاد إنكار المجتمع على عملية الغش كلما ارتفعت التكاليف الواقعة على الغش: فعندما يسود في المجتمع خلق الأمانة ويصبح عند أفراد المجتمع تعظيم للأمانة وأهمية الوفاء بها، ويصبح أمر الغش أمراً معيباً بشدة في المجتمع، يتولد دافع جديد لدى الناس يمنع من الغش ألا وهو عرف المجتمع، ويصبح الضغط الاجتماعي المانع من الغش أكثر قوة وبالتالي تكون التكاليف من وراء الغش كبيرة جداً لأنه سيسبب لصاحبه الكثير من الخسائر، قد تتمثل في مقاطعة المستثمرين له، أو كثرة إنكار الناس عليه. وبالتالي تردى سمعته أو فرض عقوبات وغرامات كبيرة عليه، إلى غير ذلك مما سيجعل المرء يتعد أكثر وأكثر عن الغش.

خاتمة

تتمثل الركيزة الأساسية الأولى لنجاح الإدارة التسويقية في النمو المتزايد للالتزام بالقيم الأخلاقية والاعتبارات القانونية والسلوكيات الإيجابية من جانب الإدارة والعاملين بالمؤسسة. حيث أصبحت الأخلاقيات من الأمور الهامة التي ترعاها المؤسسات في استراتيجياتها لدعم أعمالها واستغلال الفرص الإيجابية.

لكن أمام التجاوزات التي يتعرض إليها المستهلك والمجتمع عموماً، تبقى هذه الأخلاقيات غير كافية لردع جميع أشكال الخداع التسويقي، إذا لم تقترن بدعامة وخلفية شرعية، تشكل حاجزاً منيعاً أمام كل محاولات التضليل والتدليس.

كما نستخلص مما سبق أهمية الالتزام بالجانب الأخلاقي في الممارسات التسويقية، ونرى أن تفعيل نظام الحسبة (إلى جانب المراقبة الذاتية)، سيشكل الحاجز المنيع ضد غياب الأخلاق في عالم الأعمال. فمؤسسة الحسبة، تقوم بـ:

- مراقبة وتنظيم الأسواق وتوجيه المعاملات المرتبطة بها.

- مراقبة مدى الالتزام بمقاييس الجودة والإتقان ومواصفات السلامة العامة.
- مراقبة كفاءة القيام بالمهن وضوابط أداء الحرف المجتمعية المتنوعة.
- توجيه السلوك الإنساني وضبط الآداب العامة ورعاية الحقوق الأساسية للمجتمع.

الهوامش

- 1- فيليب كوتلر، جون سوندرز-غاري أرمسترونغ- فيرونكا بونغ، ترجمة مازن نفاع، التسويق: تطوره- مسؤوليته الأخلاقية- إستراتيجيته، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، 2002، ص ص 97-98.
- 2- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة-الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.
- 3- حميد الطائي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة)، للفترة من 17-19 نيسان 2006، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق.
- (*) لمزيد من التفصيل فيما يخص الفصائح والتجاوزات، راجع:
علي فتاك، تأثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ص 10-18.
- 4- فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سابق، ص ص 137-138.
- 5- الدوري زكريا مطلق، أحمد علي صالم، إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي واستراتيجي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 431.
- 6- Business Finance Encyclopedia (<http://www.enotes.com/ethics-finance-reference/ethics-finance> آخر تصفح 2012/05/24)
- 7- مجيد منصور، درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق شمال الضفة الغربية كما يدركها المستهلكون، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2010، ص 10.
- 8- ميسون محمد عبد القادر مشرف، التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية وبعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الإسلامية بغزة، ماجستير في الإرشاد النفسي- قسم علم النفس بكلية التربية، الجامعة الإسلامية - غزة، 2009، ص 16.
- 9- ونس عبد الكريم، عبد الباسط إبراهيم حسونه، محمد سعيد سلطان فريجات، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية : دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والعشرون، 2010، ص 76.
- 10- طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية (منظور منهجي متكامل)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 531.
- 11- عبد الله بن منصور، غالم جلطي، أخلاقية الفكر الاقتصادي كآلية لتجسيد الحوكمة العالمية، الملتقى العلمي الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، أيام 20-21 أكتوبر 2009.
- 12- ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونه، سلطان محمد سعيد، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والعشرون، 2010، ص 77.
- (*) يلج بعض الباحثين على ضرورة أخلاقية المسؤولية الاجتماعية، ولمزيد من التفصيل راجع:
Matthieu de Nanteuil, L'éthique de responsabilité contre la RSE ?, Revue sociologie pratiques, 2009/1, N°18, p65-77.

13- Aida Baccouche, Mustapha Zghal, L'impact de la relation « éthique confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : cas des produits respectueux de l'environnement, Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, N° 234-Marketing, Novembre-Décembre 2008, p 55.

14- أخلاقيات التسويق

(أخر تصفح 2011/09/22) <http://moga.ahlamontada.net/t477-topic>

15- أمين أحمد قاسم المخلافي، الأخلاق والاتصالات التسويقية، بحث مقدم كجزء من متطلبات الجانب العملي في مادة الاتصالات

التسويقية المتقدمة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، صنعاء، اليمن، 2008-2009، ص 13.

- Source : P.Kotler, G. Armstrong, Marketing Management, Prentice-hall, New Jersey, p 703.

17- عبد الرزاق بلعباس، القيم والأخلاق في اقتصاد السوق مفهوم أخلاق السوق دراسة مقارنة بين الاقتصاد الشرعي والفكر المعاصر حول الأخلاقيات الاقتصادية، الدراسات الإسلامية، مجلة ثقافية محكمة نصف سنوية يصدرها المجلس الإسلامي الأعلى، الجزائر، العدد التاسع، جمادى الأولى 1427 هـ/ جوان 2006، ص 63-64.

18- يوسف القرضاوي، القيم والأخلاق في اقتصاد السوق: مبادئ ومعالم، الدراسات الإسلامية، مجلة ثقافية محكمة نصف سنوية يصدرها المجلس الإسلامي الأعلى، الجزائر، العدد التاسع، جمادى الأولى 1427 هـ/ جوان 2006، ص 38-53.

19- أهمية الالتزام بالجانب الأخلاقي في بيئة الأعمال، مفكرة الإسلام، الأربعاء 24 يناير 2007.