



ميثاق أخلاقيات التسويق

إعداد د . عبید بن سعد العبدلی



2021-2020

قد يسأل سائل فيقول : ولماذا نظام مستقل لأخلاقيات التسويق ؟ أليست أخلاق التسويق جزءاً من المنظومة الأخلاقية الشاملة التي ينبغي أن يلتزم بها كل فرد بناءً على ما يمليه عليه إيمانه وضميره ، سواء أكان ذلك في التسويق أو في غيره ؟

فنقول: هي كذلك. إلا أن الواقع أنه وإن كان هناك من يلتزم بهذه الأخلاق من تلقاء نفسه، فلا شك أيضاً أن هناك من لا يلتزم بها. فكان لزاماً على كل شركة أن تطور نظاماً واضحاً وملزماً للأخلاق يتبعه العاملون بتسويق منتجاتها، بحيث يعاقب كل من خالفه.

كما أن أخلاقيات التسويق تزيد من رضا الموظفين عن نفسه وعن شركته مما يزيد من إنتاجيته وولائه لشركته. إلا أن الواقع يقول إن هناك ممارسات تحدث في شركاتنا لا تتفق مع أخلاقيات العمل وقيمه وهذا محتمل نظراً لتشعب أعمال هذه الشركات، ولكن الشركات الجيدة هي التي تهتم بهذا الجانب، وتطور نظاماً أخلاقياً لأعمالها يكون معلوماً لدى الجميع ومراقباً للتأكد من الالتزام به من جميع موظفيها .



هذه الأخلاق يجب أن تكون شاملة لكل مفردات عملية التسويق، فنتناول التوزيع، والعلاقات مع العملاء والمجتمع، كما نتناول العلاقة بالشركات الأخرى، وتشمل ما يتعلق بالإعلان، وخدمات العملاء، والتسعير، والمنتجات وغيرها مما له أي علاقة بأعمال الشركات الخاصة بالتسويق لأن أعمال الشركات كثيرة في مجالات متعددة. وأعتقد أننا حتى لو استطعنا أن نصل إلى دليل شامل لأخلاقيات التسويق؛ فلا بد من أن تكون هناك مواقف وحالات تجد الشركة بعض الصعوبة في التعامل معها، ولكن شيئاً أفضل من لا شيء، ولتقريب موضوع أخلاقيات التسويق فإنني أسوق هنا بعض الأمثلة لحالات قد تواجه الشركات والأفراد، ولا يمكن ضبطها من خلال قوانين معدة سلفاً، وإنما يتم التعامل معها والوصول إلى حلول أخلاقية لها من خلال الالتزام الأدبي من قبل أصحاب الشأن بناءً على قيمهم وخلفياتهم الأخلاقية، إضافة - طبعاً - إلى القوانين الأخلاقية المعتمدة في الشركة، والتي تشيعها بين عملائها، ويكتسبها المتعاملون في السوق من خلال الالتزام العام بها.

أخلاق و قوانين

ملاح هذه الأخلاقيات المنشودة

ماركيتيز

أنت تعمل في شركة تباع السجائر ولم تكن تعلم أن السجائر قد تسبب أمراضًا خطيرة، ولكنك أخيرًا قرأت تقريرًا طبيًا صادرًا من جهة تثق بها يقول إن التدخين سبب رئيس لكثير من الأمراض الخطيرة، فماذا يجب عليك أن تعمل؟

خطر التدخين
السّم القاتل



ملاحح هذه الأطلاقيات المنشودة

ماركيتيز

أنت مدير مسؤؤل عن ترويج نوع معين من منتجات الشركة
توصل قسم التطوير والبعوث بالشركة إلى تغيير طفيف
لمواصفاته، وطلبت الإدارة منك أن تعلن عن هذا المنتج باعتباره
منتجًا جديدًا ومطوراً. فماذا يجب عليك أن تفعل ؟



أنت في حاجة إلى مدير إنتاج، وهناك شخص ترك العمل للتو لدى شركة منافسة ويبحث عن عمل، وهو على استعداد لإخبارك بجميع أسرار تلك الشركة المنافسة، **فهل توظفه؟**



ملاح هذه الأطلاقيات المنشودة

ماركيتيز

هناك مشروع مهم ترغب في الحصول عليه، وقد أخبرت بطريقة غير مباشرة بأن عليك أن تدفع هدية مقابل الحصول على هذا المشروع، فماذا يجب عليك أن تعمل؟



ملاحح هذه الأطلاقااا المنشودة

ماركيتيز

عرفا أن هناك منافساا سوف يعرض مننجاا جديداا في اجاماع سري مع بعض موزعياه فقط، وبطرقك الخاصة تستطيع أن ترسل شخضا ما من عنذك للاجسس، فهل تفعل ذلك؟



ملاح هذه الأخلاقيات المنشودة

ماركيتيز

أحد موزعك الكبار في منطقة مهمة يمر بظروف عائلية صعبة سيحتاج حلها إلى وقت طويل ربما يؤدي إلى انخفاض مبيعاتك في تلك المنطقة، والعقد يجيز لك الاستغناء عنه، **فماذا يجب عليك أن تفعل؟**



هذه بعض الأمثلة على حالات قد تواجهك كمدير، وقد لا تكون هناك قوانين واضحة تجاهها، بل إنه قد لا يمكن ضبطها من خلال نظام أخلاقي محدود، فقرارك بشأنها لا شك أنه ينبع . بشكل رئيس . من أخلاقك الشخصية وخلفيتك القيمة، إلا أنه . مع ذلك . يجب على كل شركة أن تضع سياسات أخلاقية عامة يلزم جميع منسوبيها أو أعضائها بالرجوع إليها عند كل حالة شك أو تردد يواجهها الموظف، كما أنه ينبغي ألا يكون هدف الشركة الوحيد هو الربح السريع لأن ذلك قد يؤدي إلى ممارسات غير مستحبة أخلاقياً في كثير من الأحيان، مما يكون له عواقب وخيمة على أنظمة التسويق، ومن ثم على المجتمع.

وهنا نصل إلى السؤال التالي :



**ما هو سقف الأخلاقيات التي
يجب أن تتحكم في التسويق ؟**

هناك رأي يقول: إن المسوق يجب أن يتعامل في حدود الحرية المتاحة في السوق، وفي نطاق النظام الجزائي المتبع من قبل السلطات المشرفة على السوق. وتحت هذه المظلة لا يجب على الشركات والمديرين التخمين واعتماد قرارات أخلاقية أكثر مما هو موجود في تلك القوانين.

وهناك رأي آخر لا يربط ممارسات المسوق بسقف النظم والحرية المتاحة في السوق بل يضع المسؤولية الأخلاقية على عاتق الشركات والأشخاص المسؤولين فيها، ويقول: يجب أن يكون لدى الشركة مسؤولية أخلاقية عند اتخاذ القرارات التسويقية بغض النظر عما يجيزه النظام أو يمنعه.

وبناءً على هذا الرأي فإنه يجب على كل شركة ومدير تسويق أن يعمل وفق نظرة اجتماعية وأخلاقية تتجاوز ما هو موجود في النظام، وأن ينطلقاً من خلفية أشمل تراعي مصلحة المستهلك وراحته بصفة خاصة، إضافة إلى مراعاتها للمجتمع ومسؤوليتها تجاهه بصورة عامة.



والحقيقة أن وجود معايير أخلاقية تتحكم في التسويق يساعد مدير التسويق على مواجهة كثير من المشكلات التي تعترضه خلال عمله. إلا أن الشركات العالمية تبرز أمامها مشكلة اختلاف المعايير الأخلاقية من دولة إلى أخرى. فما قد يكون أخلاقياً ومقبولاً عرفاً في دولة ما قد لا يكون مسموحاً به أو أخلاقياً في دولة أخرى... وهكذا.

فمثلاً: بعض الشركات العالمية لا يمكنها أن تقدم رشوة في بلدانها الأصلية، ولكن عندما تذهب إلى بلدان أخرى تجد أن الرشوة شيء متعارف عليه، وهنا يجب على مسؤوليها أن يحددوا ما إذا كانوا سيتعاملون بالرشوة ويتناسون أخلاقياتهم لكسب مشاريع جديدة، أم سيقفون على التزامهم الأخلاقي وإن خسروا هذه المشاريع.

ماذا ستفعل



الحقيقة أن هناك عدة هيئات ومنظمات طورت قوانين ومعايير لأخلاقيات التسويق، إلا أن أفضل ما اطلعت عليه منها هي معايير التسويق التي وضعتها جمعية التسويق الأمريكية، التي أرى أن معظم ما جاء فيها يتوافق مع تقاليد مجتمعنا السعودي، وينسجم مع ثقافته. وقد عملت جاهداً على أن أسئل منها ما يتوافق مع شريعتنا التي لا تمنع بل تشجع على الأخذ بالحكمة والفائدة من أي جهة كانت مادامت متفقة مع مقاصدها ونصوصها وعاداتنا وتقاليدنا، وتجاهلت ما يتعارض مع تلك القيم... بل إنني سوف أحاول أن أوصل المفاهيم التي تم اختيارها هنا ببعض النصوص الشرعية، كما أنني سأنهج النهج نفسه في توزيع أخلاقيات التسويق على وظائف التسويق المختلفة. تتوزع المعايير المذكورة على عدة محاور ، وذلك على النحو التالي:



أولاً: مسؤوليات المسوق

يجب أن يتحمل المسوقون مسؤوليات نتائج أعمالهم، وأن تكون جميع أعمالهم وتصرفاتهم وقراراتهم لخدمة الجهات المستفيدة من خدماتهم ومنتجاتهم من عملاء وشركات، وأن يكون الهدف من تقديم هذه الخدمات هو العمل على مصلحة كل من له علاقة بالشركة بكل أمانة وصدق نية. فكل أعمال المسوق لا بد

أن تتبع من الآتي :

1. تجنب أي عمل يكون فيه أذى مقصود لأي شخص أو جهة .
2. تطبيق جميع القوانين والأعراف المتفق عليها .
3. عدم إعطاء الأشخاص أي معلومات مغلوبة عن مؤهلاتهم وخبراتهم .
4. العمل بكل صدق لتطوير المعايير المهنية والأخلاقية .



العدل والصدق

فيجب على كل المشتغلين بالتسويق أن يحافظوا على الصدق في تعاملهم، والعدل في عملهم، وأن يكون تطوير مهنة التسويق هدفًا مائلًا أمام أعينهم يسعون إلى تحقيقه. ومن أجل ذلك يجب عليهم:

1. أن يكونوا صادقين عند تعاملهم مع العملاء والموظفين والموزعين والموردين والجمهور الذي يتعاملون معه.
2. عدم التعامل في معاملات تجارية أو غيرها تعارض مصالح أي طرف إلا بعد أخذ الموافقة منه.
3. عند عقد أي اتفاقية لا بد أن يكتب عقد يوضح جميع المصاريف اللازمة سواء كانت إدارية وقانونية.



ثانيا: حقوق وواجبات الأطراف المعنية في التبادل التجاري

يجب على جميع الأطراف ذات العلاقة بعملية التسويق أن تتوقع الآتي:

1. السلع والخدمات المقدمة يجب أن تكون خالية من كل عيب، وآمنة، وصالحة للاستخدام في الهدف الذي من أجله اشترت.
2. الصدق في الإعلان وجميع المعلومات المقدمة عن السلعة، والبعد عن أي معلومات مخادعة أو مضللة.
3. يجب أن تُنهي جميع الالتزامات المالية أو غيرها من قبل جميع الأطراف بالصدق وحسن النية.
4. العمل على التوصل إلى طرق داخلية واضحة لتسوية المشاكل وخاصة الشرائية منها.

ومن عرض هذه القوانين السابق ذكرها ترى . أخي القارئ - أن بنودها تشمل كل الأعمال التي يقوم بها المسوقون، وللإيضاح سوف نذكر بعض المعايير التي يجب أن تتبع من قبل المسوقين في إطار القوانين المذكورة،



ثالثاً: فيما يتعلق بتطوير السلع وإدارتها:

1. الإفصاح عن المخاطر التي من الممكن أن تنتج عن استعمال السلعة أو الخدمة.
2. توضيح أي تغيير يحصل في أي جزء أو محتوى من محتويات السلعة يؤدي تغييره أو فقده إلى تغيير المنتج أو يؤثر في قيمة الشراء.
3. توضيح أي مواصفات تزيد في سعر السلعة عند إضافتها.



فيما يتعلق بمجال الترويج

1. الابتعاد عن الإعلان المضلل أو المخادع.
2. الابتعاد عن الضغوط العاطفية وأساليب البيع الملتوية.
3. تجنب ترويج المنتجات المخادعة.



لا تقل أسرع
من الفهد !



فيما يتعلق بمجال التوزيع

1. عدم التحكم في تدفق السلع من أجل الاستغلال.
2. الابتعاد عن أي ضغط على تجار التجزئة من أجل التأثير على قرار اختيارهم للسلع.

فيما يتعلق بالتسعير

1. عدم التورط في أي اتفاقية سعرية هدفها التحكم في السوق.
2. الكشف عن جميع التكاليف المتعلقة بشراء أي سلعة.

فيما يتعلق بمجال بحوث التسويق

1. يمنع منعاً باتاً البيع أو تجميع الأموال تحت غطاء عمل بحث تسويقي.
2. يجب المحافظة على وحدة البحث بعدم تجاهل أي جزء أو أداة من أدوات البحث أو تفسير البيانات بطريقة غير علمية.
3. معاملة العملاء والمتعاونين في البحث معاملة عادله.



فيما يتعلق بالعلاقات الوظيفية

لا بد أن يعرف المسوقون أن تصرفاتهم سوف تؤثر على العاملين الآخرين في الشركة ، ولذلك يتوجب عليهم عدم طلب أو تشجيع الآخرين على أي تصرف غير أخلاقي، وبالتالي يجب عليهم:

1. المحافظة على سرية أي معلومات يطلعون عليها بحكم عمله.

2. الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقيات في الوقت المحدد.

3. الامتناع عن القيام بعمل الآخرين كليًا أو جزئيًا، ونسبته إلى القسم بدون أي تعويض مادي أو موافقة من صاحب العمل.

4. الابتعاد عن تحقيق المصلحة الشخصية على حساب مصلحة العمل.



الخاتمة،

ماركيتيز

وفي الختام أحب أن أثير بعض الأسئلة لعلها تحرك بعض الركود الحاصل في هذا المجال في سوقنا المحلية ، ومنها :

أولاً: هل يوجد لدى شركاتنا ميثاق لأخلاقيات التسويق؟

ثانياً: ما مدى اهتمام الإدارة العليا لشركاتنا بأخلاقيات التسويق؟

ثالثاً: هل في التنظيم الإداري في شركاتنا شخص مسؤول عن أخلاقيات العمل بصورة عامة وأخلاقيات التسويق بصفة خاصة؟
رابعاً: هل هناك إجراءات واضحة للجميع في حالة وجود الشركة في وضع غير واضح فيما يتعلق بأخلاقيات التسويق؟

خامساً: هل لدى شركاتنا وسائل لاكتشاف التلاعب في حالة وجوده من قبل موظفيها ؟

سادساً: هل موظفو شركاتنا مدربون للتعامل مع أخلاقيات التسويق؟



الخاتمة،

ماركيتيز

وهذه بعض المقترحات والملاحظات التي أقدمها لشركائنا ستساعد في حال تطبيقها على تعزيز الجانب الأخلاقي في السوق المحلية وهي:

أولاً: أن يكون هناك اهتمام من الإدارة العليا للشركة بالجانب الأخلاقي في أعمال الشركة، وخاصة ما يتعلق بالجانب التسويقي.
ثانياً: تعيين لجنة أو شخص مسؤول في الشركة لمتابعة الجوانب الأخلاقية في أعمالها.

ثالثاً: عمل دراسات ميدانية دورية لاستطلاع آراء العملاء والمتعاملين مع الشركة والموظفين في أعمال الشركة، لمعرفة مدى توافقها مع أخلاقيات التسويق.

رابعاً: عمل لوائح أخلاقية عن التسويق وتوزيعها على جميع العاملين بالشركة.

خامساً: يجب ترسيخ الجانب الإيجابي من ممارسات الموظفين وتصرفاتهم ومساعدتهم على التخلص من الجانب السلبي من سلوكهم.

سادساً: المحافظة على بيئة الشركة من الملوثات الفاسدة سواء كانت بيئية أو أخلاقية.



سابعاً: موظف التسويق أكثر موظفي الشركة تواصلًا مع العملاء ولذلك يجب على الشركة الحرص على أن يكون موظفوها على مستوى عالٍ من الأخلاقيات المهنية.

ثامناً: على الشركات أن تتذكر أن كسب ثقة العملاء يستغرق وقتاً طويلاً لبنائه والمحافظة عليه ولكن فقدته يحتاج فقط إلى دقائق، وكيفيه مجرد انخفاض في مستوى أخلاقيات التسويق لدى موظفيك.

تاسعاً: الالتزام بأخلاقيات التسويق يرضي الموظف عن نفسه وعن شركته وعن بلده.

ورأيي من واقع التجربة . أن أخلاقيات التسويق يجب أن تكون القائد والمرشد لجميع أعمال الشركة لتحقيق أهدافها وخدمة المستهلك أولاً والمجتمع ثانياً.

وأرى لزاماً على شركاتنا الوطنية الاهتمام أكثر بهذا الجانب، وألا يكون الجشع والخداع طريقها إلى الربح الزائف الذي لا يدوم، ويؤدي عاجلاً أو آجلاً إلى خسارتها لسوقها وسمعتها بأعمال تتنافى مع طبيعة أصحابها وأخلاقهم، وأن يجعلوا كلمة "تاجر" ترمز لكل خلق رفيع كما فسرها أحدهم فقال: إن التاء تعني التقوى، والألف تعني الأمانة، والجيم تعني الجسارة والراء تعني الرحمة.

برعاية



المصدر

كتاب أخلاقيات التسويق
د. عبيد بن سعد العبدلي



f obaid.alabdali t dr_alabdali

u dralabdali i alabdali

2021-2020