

مبادئ التسويق

د. سارا الودعاني

MGM204

10



مبادئ التسويق

الفصل العاشر : المسؤولية الاجتماعية و
الأخلاقيات في التسويق

MGM204

د. سارا الودعاني



محاور المحاضرة العاشرة :

❖ يتناول هذا الفصل الموضوعات الرئيسة الآتية:

1. التعريفات.
2. الانتقادات الاجتماعية للتسويق.
3. إجراءات المستهلك لتعزيز التسويق المستدام.
4. إجراءات منظمات الأعمال نحو التسويق المستدام.
5. أخلاقيات التسويق.
6. الشركة المستدامة.

هدف الفصل:

يهدف هذا الفصل إلى تعريف الطالب بمفهوم التسويق المستدام وأهميته في تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح، وتلبية احتياجات العملاء، والمحافظة على المجتمع والبيئة. كما يوضح أبرز الانتقادات الموجهة للتسويق، ودور كل من المستهلك والمنظمات في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة، إضافة إلى التعرف على أخلاقيات التسويق وخصائص الشركة المستدامة.



المقدمة:

- يقوم التسويق الحديث على مبدأ خلق القيمة للمستهلك وتحقيق قيمة للمنظمة في المقابل، حيث يسعى المسوقون إلى فهم احتياجات العملاء ورغباتهم وتقديم عروض تسويقية تلبي تلك الاحتياجات بكفاءة.
- ويرى كوتلر أن مفهوم التسويق يمثل فلسفة إدارية تركز على تحقيق رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بما يحقق المنفعة المتبادلة للطرفين.
- ومع ذلك، لا تلتزم جميع المؤسسات بهذه الفلسفة؛ إذ قد تمارس بعض الشركات أساليب تسويقية تحقق مصالحها الخاصة على حساب مصالح المستهلك أو المجتمع.
- كما أن بعض الأنشطة التسويقية، رغم تلبيتها لاحتياجات المستهلك الحالية، قد تترتب عليها آثار سلبية مستقبلية على الأفراد أو البيئة أو المجتمع.
- لذلك، أصبح من الضروري أن توازن المؤسسات بين تحقيق الأرباح والمحافظة على رفاهية المجتمع والبيئة من خلال تبني التسويق المستدام.

المفاهيم الأساسية

أولاً: المسؤولية الاجتماعية

تشير المسؤولية الاجتماعية إلى التزام المنظمة بإدارة أنشطتها وعملياتها بطريقة تحقق التوازن بين أهدافها الاقتصادية ودورها تجاه المجتمع. ويتجسد هذا الالتزام في تعظيم الآثار الإيجابية لأنشطة المنظمة، مثل تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ودعم المبادرات المجتمعية، مع الحد من الآثار السلبية التي قد تنتج عن ممارساتها على الأفراد أو البيئة أو الاقتصاد. وبذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية عنصراً أساسياً في تعزيز سمعة المنظمة وتحقيق استدامتها على المدى الطويل.

ثانياً: التسويق المستدام

التسويق المستدام هو نهج تسويقي يهدف إلى تلبية احتياجات العملاء والمنظمات في الوقت الحاضر، مع المحافظة على الموارد الطبيعية والبيئة، بما يضمن قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. ويقوم هذا النهج على تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح، وإرضاء العملاء، والإسهام في تنمية المجتمع، وحماية البيئة، من خلال تبني ممارسات تسويقية مسؤولة تحقق قيمة مستدامة لجميع الأطراف ذات العلاقة.



تابع المفاهيم الأساسية

ثالثاً: أخلاقيات التسويق

أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المبادئ والقيم التي توجه السلوك التسويقي للمنظمة، وتحدد الممارسات المقبولة عند التعامل مع العملاء وأصحاب المصلحة. وتشمل الالتزام بالصدق والشفافية، وتقديم معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات، واحترام حقوق المستهلك، والابتعاد عن الخداع أو التضليل في جميع الأنشطة التسويقية.

ويسهم الالتزام بهذه المبادئ في بناء الثقة، وتعزيز رضا العملاء وولائهم، وإقامة علاقات طويلة الأجل تحقق منفعة متبادلة للمنظمة والمجتمع.



هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات

يقسم كارول المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى أربعة مستويات متدرجة، حيث يمثل كل مستوى مسؤولية أساسية يجب أن تلتزم بها المنظمة لتحقيق التوازن بين أهدافها الاقتصادية ودورها تجاه المجتمع.

✓ **المسؤولية الاقتصادية:** تمثل القاعدة الأساسية للهرم، إذ يجب على المنظمة تحقيق الأرباح وضمان الاستمرار والنمو، من خلال تقديم منتجات أو خدمات تلبي احتياجات العملاء بكفاءة. ويعد النجاح الاقتصادي أساسًا يمكن المنظمة من الوفاء ببقية مسؤولياتها

✓ **المسؤولية القانونية:** تلتزم المنظمة بالأنظمة والقوانين والتشريعات التي تنظم أعمالها، مثل أنظمة حماية المستهلك، وحقوق العاملين، والأنظمة البيئية، لأن الالتزام بالقانون يعد الحد الأدنى من المسؤولية تجاه المجتمع

✓ **المسؤولية الأخلاقية:** تتجاوز المنظمة مجرد الالتزام بالقوانين، فتتبنى مبادئ النزاهة والعدالة والشفافية في جميع ممارساتها، وتتجنب أي سلوك قد يضر بالمستهلك أو المجتمع حتى وإن كان هذا السلوك لا يخالف القانون

✓ **المسؤولية الخيرية:** تمثل قمة الهرم، وتشير إلى المبادرات التطوعية التي تقدمها المنظمة لخدمة المجتمع، مثل دعم التعليم، والرعاية الصحية، وحماية البيئة، والمشاركة في الأنشطة الإنسانية والتنمية، بما يعكس دورها كمواطن مؤسسي مسؤول.

هرم المسؤولية الاجتماعية



قضايا المسؤولية الاجتماعية

تركز المسؤولية الاجتماعية في التسويق على ثلاثة مجالات رئيسية:

أولاً: البيئة الطبيعية

ويتضمن ذلك المحافظة على الموارد الطبيعية، والحد من تلوث الهواء والمياه والتربة، وتشجيع الاستدامة البيئية.

ثانياً: حماية المستهلك

وتهدف إلى ضمان حقوق المستهلك، مثل:

- الحق في السلامة.
- الحق في المعرفة.
- الحق في الاختيار.
- الحق في إيصال الشكوى والاستماع إليها.

ثالثاً: العلاقات مع المجتمع

وتشمل مساهمة الشركات في تحسين جودة الحياة من خلال دعم التعليم والصحة والتنمية الاجتماعية، والمشاركة في حل المشكلات المجتمعية.



الانتقادات الاجتماعية للتسويق

يرى كوتلر أن التسويق يؤدي دورًا مهمًا في تحسين مستوى معيشة الأفراد من خلال توفير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، كما يساهم في دعم النمو الاقتصادي ورفع مستوى الرفاهية. ومع ذلك، فقد تعرضت بعض الممارسات التسويقية لانتقادات من قبل المستهلكين، والباحثين، وجمعيات حماية المستهلك، نتيجة ما قد تسببه من آثار سلبية على الأفراد والمجتمع والأسواق.

وتنقسم هذه الانتقادات إلى ثلاثة محاور رئيسية، هي:

- تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد، مثل ارتفاع الأسعار، والممارسات التسويقية المضللة، والبيع تحت الضغط، وتسويق المنتجات الرديئة أو غير الآمنة.
- تأثير التسويق على المجتمع ككل، وما قد ينتج عنه من تشجيع الاستهلاك المفرط، أو الإضرار بالبيئة، أو استنزاف الموارد الطبيعية.
- تأثير التسويق على المنشآت الأخرى والمنافسة في السوق، من خلال بعض الممارسات التي قد تؤثر في عدالة المنافسة أو تحد من فرص المنافسين.

تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد

يرى كوتلر أن التسويق يحقق للمستهلكين العديد من الفوائد من خلال توفير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم وتمنحهم خيارات متنوعة. ومع ذلك، يرى بعض النقاد أن بعض الممارسات التسويقية قد تؤثر سلباً في المستهلك، خاصة عندما لا تلتزم الشركات بالمسؤولية والأخلاقيات في أنشطتها التسويقية.

ومن أبرز الانتقادات التي يوجهها النقاد للتسويق فيما يتعلق بالمستهلكين الأفراد ما يأتي:

- ارتفاع الأسعار نتيجة إضافة تكاليف الإعلان والتوزيع والترويج إلى سعر المنتج، مما يزيد من العبء المالي على المستهلك.
- الممارسات التسويقية المضللة التي تعتمد على المبالغة أو تقديم معلومات غير دقيقة عن المنتجات أو الخدمات، مما قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات شراء غير سليمة.



تابع أبرز الانتقادات

- البيع تحت الضغط من خلال استخدام أساليب تؤثر في المستهلك لدفعه إلى الشراء بسرعة، دون منحه الوقت الكافي للمقارنة أو التفكير.
- طرح منتجات رديئة أو ضارة أو غير آمنة قد لا تحقق الجودة المتوقعة أو قد تشكل خطرًا على صحة المستهلك وسلامته.
- التقدام المخطط للمنتجات، حيث تُصمم بعض المنتجات بعمر افتراضي محدود أو يتم طرح إصدارات جديدة بصورة متكررة، بهدف تشجيع المستهلك على استبدال المنتج وشراء منتجات جديدة.
- ضعف الخدمات المقدمة لذوي الدخل المحدود والفئات الأقل حظًا، إذ يرى النقاد أن بعض الشركات تركز على الأسواق الأكثر ربحية، مما يقلل من اهتمامها بتوفير منتجات أو خدمات مناسبة لهذه الفئات.

✓ ويؤكد كوتلر أن هذه القضايا تمثل وجهة نظر المنتقدين، في حين يرى المسوقون أن كثيرًا من هذه الممارسات لها مبررات اقتصادية أو تسويقية، ويقدمون ردودًا على كل انتقاد. ومن هنا تبرز أهمية تبني التسويق المسؤول، الذي يحقق التوازن بين مصالح المنظمة، وحقوق المستهلك، ومتطلبات المجتمع، بما يسهم في بناء علاقات تسويقية قائمة على الثقة والاستدامة.



أولاً: ارتفاع الأسعار

يرى بعض منتقدي التسويق أن النظام التسويقي يسهم في ارتفاع أسعار السلع والخدمات، ويعتقدون أن المستهلك يتحمل جزءاً كبيراً من التكاليف التي تتحملها الشركات في تنفيذ أنشطتها التسويقية. ووفقاً لهذا الرأي، فإن هذه التكاليف تُضاف إلى سعر المنتج النهائي، مما يؤدي إلى زيادة ما يدفعه المستهلك عند الشراء.

ويرجع المنتقدون ارتفاع الأسعار إلى عدة عوامل، من أهمها:

- ارتفاع تكاليف التوزيع الناتجة عن تعدد الوسطاء، وعمليات النقل والتخزين، والخدمات اللوجستية.
- ارتفاع تكاليف الإعلان والترويج، حيث تنفق الشركات مبالغ كبيرة على الحملات الإعلانية والأنشطة الترويجية بهدف جذب العملاء وتعزيز مكانة العلامة التجارية.
- زيادة هوامش الربح في بعض الأسواق، خاصة في الأسواق التي تنخفض فيها المنافسة أو تتمتع فيها بعض الشركات بقوة سوقية تمكنها من فرض أسعار مرتفعة.

وفي المقابل، يرى كوتلر أن هذه التكاليف لا تمثل عبئاً على المستهلك فحسب، بل تسهم في إضافة قيمة للمنتج من خلال توفيره في المكان والوقت المناسبين، وتحسين مستوى الخدمة، وتقديم معلومات تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، إضافة إلى بناء الثقة بالعلامة التجارية وتعزيز جودة تجربة العميل. كما أن المنافسة بين الشركات تسهم في الحد من الارتفاع غير المبرر للأسعار وتشجع على تقديم قيمة أفضل للمستهلك مقابل ما يدفعه من ثمن.



تفسير أسباب ارتفاع الأسعار

➤ وجهة نظر المنتقدين

يرى المنتقدون أن ارتفاع الأسعار يعود إلى:

- زيادة عدد الوسطاء في قنوات التوزيع، مما يرفع تكلفة المنتج.
- الإنفاق الكبير على الإعلان والترويج، والذي ينعكس على السعر النهائي.
- قيام بعض الشركات بفرض هوامش ربح مرتفعة تفوق القيمة الحقيقية للمنتج.

➤ وجهة نظر المسوقين

في المقابل، يرى المسوقون أن:

- الوسطاء يقدمون خدمات تضيف قيمة، مثل النقل والتخزين وتوفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين.
- الإعلان لا يقتصر على الترويج، بل يزود المستهلك بالمعلومات ويساعده على اتخاذ قرار الشراء.
- تغطي هوامش الربح تكاليف البحث والتطوير والابتكار وتحسين جودة المنتجات، إضافة إلى تحقيق عائد يضمن استمرارية المنظمة.



أمثلة على هوامش الربح

تختلف هوامش الربح من قطاع إلى آخر تبعًا لطبيعة النشاط وتكاليف التشغيل والاستثمار.

فعلى سبيل المثال:

❖ قد تحقق بعض المنتجات الترفيهية هوامش ربح مرتفعة مقارنة بتكلفة إنتاجها، نتيجة ارتفاع تكاليف التشغيل والخدمة.

❖ وفي قطاع الصناعات الدوائية، تعتمد الشركات على أرباح المنتجات الحالية لتمويل الأبحاث والتجارب العلمية وتطوير أدوية جديدة، وهو ما يفسر ارتفاع أسعار بعض الأدوية مقارنة بتكاليف تصنيعها المباشرة.

✓ ويؤكد كوتلر أن تقييم الأسعار لا ينبغي أن يعتمد على تكلفة الإنتاج فقط، بل يجب أن يأخذ في الاعتبار القيمة التي يحصل عليها المستهلك، وتكاليف التطوير والتوزيع والتسويق، ومدى استدامة المنظمة.



الممارسات الخادعة في التسويق

تشير الممارسات الخادعة إلى استخدام أساليب تسويقية تؤدي إلى تضليل المستهلك أو إعطائه انطباعات غير صحيحة عن المنتج أو السعر أو المنافع التي سيحصل عليها. ويؤكد كوتلر أن هذه الممارسات تُضعف ثقة المستهلك وتؤثر سلبًا في العلاقة طويلة الأجل بين المنظمة وعملائها.

وتنقسم الممارسات الخادعة إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- التسعير الخادع: عرض أسعار أو خصومات وهمية لإيهام المستهلك بأنه يحصل على صفقة مميزة.
- الترويج الخادع: تقديم معلومات أو ادعاءات غير دقيقة عن خصائص المنتج أو منفعه.
- التغليف الخادع: تصميم العبوة أو حجمها أو بياناتها بطريقة توحي للمستهلك بكمية أو قيمة تختلف عن الواقع.



أمثلة على الممارسات الخادعة

❖ **مثال على التسعير الخادع:** يعد التسعير الخادع من أكثر الممارسات التي تضلل المستهلك، ويحدث عندما تعلن الشركة عن خصومات أو أسعار تبدو منخفضة مقارنة بسعر مرجعي غير حقيقي أو مبالغ فيه. ومن الأمثلة المعروفة قضية شركة Overstock، التي أعلنت عن تخفيضات كبيرة اعتمادًا على أسعار مرجعية غير دقيقة، مما أوهم المستهلكين بأنهم يحصلون على خصومات استثنائية. وانتهت القضية بفرض غرامة على الشركة، مما يؤكد أهمية الالتزام بالشفافية والصدق في التسعير.

❖ **مثال على الترويج الخادع:** من الأمثلة المشهورة شركة Skechers، التي أعلنت أن بعض أحذيتها الرياضية تساعد على تقوية العضلات وإنقاص الوزن دون وجود أدلة علمية كافية تدعم هذه الادعاءات. ونتيجة لذلك، واجهت الشركة دعاوى قانونية واضطرت إلى دفع تعويضات للمستهلكين، وهو ما يبرز أهمية أن تستند الرسائل الإعلانية إلى معلومات صحيحة يمكن إثباتها.

❖ **مثال على التغليف الخادع:** يقصد بالتغليف الخادع تصميم العبوة بطريقة تعطي انطباعًا بأن المنتج يحتوي على كمية أكبر أو قيمة أعلى من الواقع. وقد يتحقق ذلك باستخدام عبوات كبيرة تحتوي على فراغات واسعة، أو تصميمات توهي بزيادة المحتوى، رغم أن الكمية الفعلية أقل مما يتوقعه المستهلك. ويؤكد كوتلر أن التغليف يجب أن يعكس حقيقة المنتج دون تضليل.

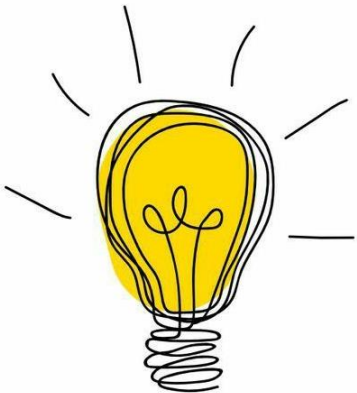
overstock™

SKECHERS

لماذا لا تعد الممارسات الخادعة خيارًا ناجحًا؟

□ يرى كوتلر أن الممارسات الخادعة قد تحقق مكاسب أو مبيعات سريعة في المدى القصير، لكنها لا تمثل استراتيجية تسويقية ناجحة أو مستدامة. فمع اكتشاف المستهلك للخداع، تتراجع ثقته بالمنظمة، وتتضرر سمعتها، كما تزداد احتمالية انتقاله إلى المنافسين وعدم تكرار الشراء.

□ كما يؤكد أن نجاح التسويق لا يقوم على إقناع العميل بالشراء مرة واحدة، بل على بناء علاقات طويلة الأجل قائمة على الثقة والشفافية وتقديم قيمة حقيقية. فعندما تلتزم المنظمة بوعودها وتقدم منتجات وخدمات تطابق توقعات العملاء، فإنها تعزز رضاهم وولاءهم، وتحقق نموًا واستمرارًا في السوق بصورة أكثر استدامة.



البيع تحت الضغط الشديد

- يقصد بالبيع تحت الضغط الشديد استخدام أساليب تسويقية أو بيعية تمارس ضغطاً نفسياً على المستهلك لدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء بسرعة، دون منحه الوقت الكافي للتفكير أو مقارنة البدائل. ومن هذه الأساليب الإلحاح المتكرر، أو الادعاء بأن العرض سينتهي خلال وقت قصير، أو الإيحاء بأن الكمية محدودة وأن الفرصة قد لا تتكرر.
- ويرى كوتلر أن هذه الأساليب قد تحقق مبيعات في المدى القصير، إلا أنها لا تسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء. فعندما يشعر المستهلك بأنه تعرض لضغط أو استغل في اتخاذ قرار الشراء، فإنه قد يندم على قراره، وتنخفض ثقته بالمنظمة، كما تقل احتمالية إعادة الشراء أو التوصية بها للآخرين. لذلك يعتمد التسويق الناجح على الإقناع الصادق، وتقديم المعلومات الواضحة، ومساعدة العميل على اتخاذ قرار يناسب احتياجاته، بدلاً من ممارسة الضغط عليه.



المنتجات الرديئة أو الضارة أو غير الآمنة

□ تعد المنتجات الرديئة أو الضارة أو غير الآمنة من أبرز الانتقادات الموجهة لبعض الممارسات التسويقية، حيث يرى كوتلر أن مسؤولية المنظمة لا تقتصر على تحقيق المبيعات، بل تمتد إلى تقديم منتجات تحقق الجودة المتوقعة وتحافظ على سلامة المستهلك.

□ وقد تتمثل هذه المشكلة في طرح منتجات لا تتوافق مع المواصفات المعلن عنها، أو تتخلف جودتها عن المستوى المتوقع، أو تحتوي على عيوب قد تؤثر في صحة المستهلك أو سلامته. كما قد تبالغ بعض الشركات في الترويج لمزايا المنتج رغم عدم قدرته على تحقيقها، مما يؤدي إلى شعور المستهلك بخيبة الأمل وفقدان الثقة بالمنظمة.

□ لذلك، تؤكد مبادئ التسويق الحديث على أهمية التزام الشركات بمعايير الجودة والسلامة، وإجراء الاختبارات اللازمة قبل طرح المنتجات في الأسواق، وتقديم معلومات دقيقة وواضحة للمستهلك، بما يساهم في حماية حقوقه وبناء علاقات طويلة الأجل قائمة على الثقة والرضا.

التقادم المخطط للمنتجات

□ يشير التقادم المخطط إلى قيام بعض الشركات بتصميم منتجات بعمر استخدام محدود، أو تقليل مدة صلاحيتها للاستخدام، بحيث تصبح أقل كفاءة أو تتوقف عن العمل بعد فترة زمنية معينة، مما يدفع المستهلك إلى شراء منتج جديد واستبدال المنتج القديم.

□ كما يرى بعض النقاد أن التقادم قد يكون تقادمًا وظيفيًا من خلال طرح منتجات بتقنيات وخصائص جديدة تجعل الإصدارات السابقة أقل كفاءة، أو تقادمًا شكليًا من خلال تغيير التصميم أو المظهر الخارجي للمنتج لإقناع المستهلك بأنه أصبح قديمًا، رغم أنه لا يزال يؤدي وظيفته بكفاءة.

□ ويرى كوتلر أن هذه الممارسات تثير جدلاً أخلاقيًا؛ إذ يعتقد المنتقدون أنها تشجع على زيادة الاستهلاك واستنزاف الموارد وارتفاع حجم النفايات، بينما يرى المسوقون أن تطوير المنتجات وتحسينها باستمرار يعد استجابة للتقدم التكنولوجي وتغير احتياجات ورغبات المستهلكين، وهو ما يسهم في تعزيز الابتكار وتحسين جودة المنتجات.



وجهة نظر المسوقين حول التقادم المخطط

□ يرى كوتلر أن المسوقين يرفضون فكرة أن جميع الشركات تعتمد تصنيع منتجات قصيرة العمر بهدف زيادة المبيعات، ويؤكدون أن تطوير المنتجات غالبًا ما يكون استجابة للتقدم التكنولوجي، وتغير احتياجات المستهلكين، واشتداد المنافسة في الأسواق.

□ كما يشير المسوقون إلى أن المستهلكين أنفسهم يسعون باستمرار إلى اقتناء منتجات أحدث وأكثر كفاءة، لما توفره من مزايا إضافية، مثل تحسين الأداء، ورفع مستوى الجودة، وإضافة تقنيات حديثة أو تصميمات أكثر جاذبية. لذلك، فإن استبدال المنتج لا يكون دائمًا نتيجة تعطل المنتج القديم، بل قد يكون بسبب رغبة المستهلك في الاستفادة من الابتكارات الجديدة.

□ ويؤكد كوتلر أن الابتكار المستمر وتطوير المنتجات يعدان من العوامل الأساسية للحفاظ على القدرة التنافسية للمنظمات، شريطة أن يتم ذلك بصورة أخلاقية، وأن يحقق قيمة حقيقية للمستهلك، دون تعمد تقليل العمر الافتراضي للمنتجات أو تضليل العملاء.



الدفاع عن حقوق المستهلكين

□ يشير مفهوم الدفاع عن حقوق المستهلكين إلى حركة اجتماعية تهدف إلى حماية المستهلك وتعزيز حقوقه في مواجهة الممارسات التسويقية غير العادلة، وذلك من خلال تعاون الجهات الحكومية، وجمعيات حماية المستهلك، ووسائل الإعلام، والمستهلكين أنفسهم. وقد أسهمت هذه الحركة في تطوير الأنظمة والتشريعات التي تنظم الأسواق، وتعزز الشفافية والعدالة في التعاملات التجارية.

□ ويرى كوتلر أن ظهور هذه الحركة جاء استجابةً لعدد من المشكلات التي واجهها المستهلكون، مثل الممارسات التسويقية المضللة، وطرح منتجات غير آمنة، وغياب المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء واعٍ. ولذلك تهدف حركة الدفاع عن حقوق المستهلكين إلى تحقيق التوازن بين مصالح الشركات وحقوق المستهلك، بما يساهم في بناء سوق أكثر عدالة وكفاءة.

□ كما شجعت هذه الحركة الشركات على تبني ممارسات تسويقية أكثر مسؤولية، تقوم على الصدق والشفافية، وتقديم منتجات وخدمات تحقق قيمة حقيقية للمستهلك.



حقوق المستهلك الأساسية

أكدت حركة الدفاع عن حقوق المستهلكين على مجموعة من الحقوق الأساسية التي ينبغي أن يتمتع بها جميع المستهلكين، ومن أبرزها:

أولاً: الحق في المعرفة

ويقصد به حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة وواضحة وكاملة عن المنتج أو الخدمة، مثل السعر، والمكونات، وطريقة الاستخدام، والمخاطر المحتملة، بما يساعده على اتخاذ قرار شراء مبني على معلومات دقيقة.

ثانياً: الحق في الأمان

ويعني حماية المستهلك من المنتجات أو الخدمات التي قد تشكل خطراً على صحته أو سلامته، مع التزام الشركات بتطبيق معايير الجودة والسلامة قبل طرح منتجاتها في الأسواق.



تابع حقوق المستهلك الأساسية

ثالثًا: الحق في الاختيار

ويقصد به إتاحة الفرصة للمستهلك للاختيار بين منتجات متعددة في بيئة تنافسية عادلة، دون احتكار أو ممارسات تحد من حرية الاختيار.



رابعًا: الحق في إبداء الرأي والاستماع إليه

ويعني تمكين المستهلك من تقديم الشكاوى والمقترحات والمطالبة بحقوقه، مع وجود جهات مختصة تستمع إلى آرائه وتسهم في معالجة المشكلات التي تواجهه.

خامسًا: الحق في بيئة صحية ومستدامة

ويقصد به حق المستهلك في العيش في بيئة آمنة ونظيفة، والحصول على منتجات لا تضر بالبيئة، مع المحافظة على الموارد الطبيعية بما يضمن حقوق الأجيال القادمة.

حماية البيئة

□ حماية البيئة هي حركة منظمة تضم الأفراد، ومنظمات المجتمع، والهيئات الحكومية، والشركات، وتهدف إلى حماية البيئة وتحسين جودة الحياة للأجيال الحالية والمستقبلية. ولا تعارض هذه الحركة التسويق أو الاستهلاك، وإنما تدعو إلى ممارستها بطريقة أكثر مسؤولية تراعي المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية.



□ ويرى دعاة حماية البيئة أن الهدف الحقيقي للنظام التسويقي لا ينبغي أن يقتصر على زيادة إنتاج السلع والخدمات أو رفع معدلات الاستهلاك، بل يجب أن يسهم في تحسين جودة الحياة بشكل شامل. فجودة الحياة لا تُقاس فقط بتوفر المنتجات أو تنوعها، وإنما تشمل أيضاً جودة الهواء والمياه، وسلامة الغذاء، ونظافة البيئة، وتوافر الموارد الطبيعية للأجيال القادمة.

تابع حماية البيئة

وتركز حركة حماية البيئة على عدد من القضايا البيئية الرئيسة، من أبرزها:

1. التغير المناخي والاحتباس الحراري وما يترتب عليه من آثار بيئية واقتصادية.
2. استنزاف الموارد الطبيعية نتيجة الاستخدام المفرط للموارد غير المتجددة.
3. تزايد النفايات الصلبة والخطرة وتأثيرها في التربة والمياه والصحة العامة.
4. تلوث الهواء والمياه وما يسببه من مشكلات صحية وبيئية.
5. فقدان التنوع الحيوي والمساحات الطبيعية بسبب الأنشطة الصناعية والعمرانية.
6. الحفاظ على حقوق الأجيال القادمة في الاستفادة من الموارد الطبيعية والعيش في بيئة سليمة.



الاستدامة البيئية

استجابةً لتزايد الاهتمام بحماية البيئة، بدأت الشركات في تبني مفهوم الاستدامة البيئية باعتباره جزءًا من استراتيجيتها الإدارية والتسويقية، ولم تعد مسؤوليتها تقتصر على تحقيق الأرباح فقط، بل أصبحت مطالبة أيضًا بالحد من الآثار البيئية لأنشطتها.

ويقصد بالاستدامة البيئية نهجًا إداريًا يقوم على تطوير استراتيجيات تحقق هدفين متكاملين هما:

1. المحافظة على البيئة وتقليل الآثار البيئية السلبية.
2. تحقيق أرباح ونمو مستدام للشركة على المدى الطويل.

ولتحقيق ذلك، تتبنى الشركات العديد من الممارسات، مثل:

- تطوير منتجات أقل استهلاكًا للطاقة والموارد.
- تقليل استخدام مواد التغليف غير الضرورية.
- تحسين كفاءة عمليات الإنتاج والنقل.
- خفض الانبعاثات والنفايات الناتجة عن الأنشطة التشغيلية.
- الاستثمار في التقنيات النظيفة والابتكار البيئي.



✓ ويؤكد كوتلر أن الاستدامة البيئية لا تمثل عبئًا على الشركات، بل يمكن أن تسهم في خفض التكاليف التشغيلية، وتعزيز سمعة

المنظمة، وزيادة ثقة العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

مثال تطبيقي: شركة Persil

تعد شركة Persil من الأمثلة التي يوردها كوتلر لتوضيح كيفية تطبيق مبادئ الاستدامة البيئية في الأنشطة التسويقية. فقد أعادت الشركة تصميم منظفات الغسيل المركزة بحيث أصبحت تُعبأ في عبوات أصغر حجمًا مع الحفاظ على الكفاءة نفسها في التنظيف، الأمر الذي أدى إلى تقليل كمية مواد التغليف المستخدمة، وخفض تكاليف النقل والتخزين، وزيادة عدد الوحدات التي يمكن نقلها في الشحنة الواحدة، مما ساهم في تقليل استهلاك الوقود والانبعاثات الكربونية.

ولم يقتصر التطوير على حجم العبوة، بل شمل أيضًا تحسين تركيبة المنتج ليحقق كفاءة عالية حتى عند الغسيل في درجات حرارة منخفضة. وقد ساعد ذلك المستهلكين على تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية والمياه، وخفض انبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري الناتجة عن تسخين المياه، دون التأثير في جودة عملية الغسيل.

ويؤكد هذا المثال أن الاستدامة البيئية لا تعني التضحية بالأرباح، بل يمكن أن تحقق فوائد متبادلة للشركة والمستهلك والبيئة في الوقت نفسه. فقد استفادت الشركة من خفض بعض التكاليف التشغيلية وتعزيز صورتها الذهنية كشركة مسؤولة بيئيًا، بينما استفاد المستهلك من منتج أكثر كفاءة وأقل تكلفة في الاستخدام، واستفادت البيئة من تقليل استهلاك الموارد والحد من التلوث. وهذا يجسد ما يؤكد عليه كوتلر من أن الاستدامة أصبحت مصدرًا للميزة التنافسية، وليست مجرد التزام بيئي أو اجتماعي.



التسويق الأخضر

يقصد بالتسويق الأخضر تطوير المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بطريقة تقلل من آثارها السلبية على البيئة، مع المحافظة على قدرتها على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة. ولا يقتصر التسويق الأخضر على إنتاج منتجات صديقة للبيئة فقط، بل يشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تراعي المحافظة على الموارد الطبيعية وتقليل التلوث طوال دورة حياة المنتج.

ويهدف هذا التوجه إلى تحقيق التوازن بين النجاح الاقتصادي والمسؤولية البيئية، حيث تسعى الشركات إلى تصميم منتجات أكثر استدامة، واستخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، والحد من استهلاك الطاقة والموارد، بما يسهم في تقليل الأثر البيئي للمنتجات.

ولكي تنجح الشركات في تطبيق التسويق الأخضر، فإنها تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف، من أهمها:

الحد من النفايات من خلال تقليل المخلفات وتشجيع إعادة الاستخدام وإعادة التدوير.

إعادة ابتكار مفهوم المنتج بحيث يتم تصميمه بطريقة تجعله أكثر كفاءة وأطول عمراً وأقل تأثيراً على البيئة.

تسعير المنتجات بصورة تعكس تكلفتها الحقيقية بما يشمل تكاليف المحافظة على البيئة واستخدام الموارد بصورة مسؤولة.

تحقيق الربحية من خلال الاستدامة بحيث تصبح المحافظة على البيئة مصدراً للقيمة والميزة التنافسية، وليس عبئاً على الشركة.



مبادئ التسويق المستدام

يرى كوتلر أن نجاح التسويق المستدام يعتمد على مجموعة من المبادئ التي تساعد الشركات على تحقيق رضا العملاء، والمحافظة على المجتمع والبيئة، وضمان استمرارية النمو والربحية على المدى الطويل.



وتتمثل هذه المبادئ في خمسة مبادئ رئيسة هي:

1. التسويق الموجه للمستهلك.
2. تسويق قيمة العميل.
3. التسويق المبتكر.
4. التسويق القائم على الرسالة.
5. التسويق المجتمعي.

وتعمل هذه المبادئ بصورة متكاملة، بحيث لا يقتصر اهتمام الشركة على تحقيق المبيعات، وإنما يمتد إلى بناء قيمة حقيقية للمستهلك والمجتمع، وتعزيز استدامة المنظمة في المستقبل.

المبدأ الأول: التسويق الموجه للمستهلك

يقوم هذا المبدأ على أن تنظر الشركة إلى جميع أنشطتها التسويقية من وجهة نظر المستهلك، بحيث يكون فهم احتياجاته ورغباته أساسًا لاتخاذ القرارات التسويقية.

ويؤكد كوتلر أن نجاح المنظمة لا يتحقق بمجرد بيع المنتجات، وإنما من خلال تقديم حلول تلبي احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.

كما يتطلب هذا المبدأ دراسة سلوك المستهلك بصورة مستمرة، والاستماع إلى آرائه وملاحظاته، وتحسين المنتجات والخدمات بما يتوافق مع توقعاته المتغيرة.



المبدأ الثاني: تسويق قيمة العميل

يركز هذا المبدأ على استثمار موارد الشركة في الأنشطة التي تضيف قيمة حقيقية للعميل، بدلاً من التركيز على زيادة المبيعات قصيرة الأجل.

ويقصد بقيمة العميل المنافع التي يحصل عليها مقارنة بما يدفعه من تكلفة، ولذلك تعمل الشركات على تحسين جودة المنتجات، وتقديم خدمات أفضل، وتعزيز تجربة العميل، بما يزيد من رضاه وولائه.

ويؤكد كوتلر أن الشركات التي تنجح في خلق قيمة للمستهلك تستطيع في المقابل تحقيق قيمة اقتصادية مستدامة لنفسها من خلال زيادة الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز أرباحها المستقبلية.



المبدأ الثالث: التسويق المبتكر

يعتمد التسويق المبتكر على التطوير المستمر للمنتجات والخدمات والأساليب التسويقية، وعدم الاكتفاء بالنجاحات الحالية.

فالأسواق تتغير باستمرار، كما تتغير احتياجات العملاء والتقنيات المستخدمة، ولذلك ينبغي للشركات أن تبحث دائماً عن طرق جديدة لتقديم قيمة أفضل من المنافسين.

ويرى كوتلر أن الشركات التي تتجاهل الابتكار أو تعتمد على أساليب تقليدية لفترات طويلة قد تفقد قدرتها على المنافسة، بينما تستطيع الشركات المبتكرة المحافظة على مكانتها وتحقيق النمو المستدام.



المبدأ الرابع: التسويق القائم على الرسالة

يقوم هذا المبدأ على أن تحدد الشركة رسالتها من منظور اجتماعي واسع، وليس من منظور بيع المنتجات فقط.

فالشركات الناجحة لا تقتصر رسالتها على تحقيق الأرباح، بل تسعى إلى تقديم قيمة حقيقية للمجتمع والمساهمة في تحسين حياة الأفراد.

ويرى كوتلر أن وجود رسالة واضحة يمنح المنظمة اتجاهًا استراتيجيًا طويل الأجل، ويساعدها على بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز ولاء العملاء والعاملين.

مثال: تتمثل رسالة شركة IKEA في توفير أثاث عملي وجيد التصميم بأسعار منخفضة تمكن أكبر عدد ممكن من الناس من تحسين جودة حياتهم، وهو ما يعكس رسالة اجتماعية تتجاوز مجرد بيع الأثاث.



المبدأ الخامس: التسويق المجتمعي

يقوم التسويق المجتمعي على تحقيق التوازن بين أربعة عناصر رئيسة هي: احتياجات المستهلك، ومتطلبات الشركة، والمصلحة طويلة الأجل للمستهلك، والمصلحة طويلة الأجل للمجتمع. ويؤكد هذا المفهوم أن نجاح الشركة لا يتحقق من خلال إرضاء العملاء فقط، بل من خلال تقديم منتجات تحقق منفعة حقيقية لهم دون الإضرار بالمجتمع أو البيئة.



ويقسم كوتلر المنتجات وفقاً لمنفعتها الآنية وطويلة الأجل إلى أربعة أنواع:

- المنتجات المرغوبة: تحقق رضا فورياً وفوائد طويلة الأجل، وهي أفضل أنواع المنتجات.
- المنتجات الممتعة: تحقق رضا فورياً، لكنها قد تؤثر سلباً على المستهلك مستقبلاً.
- المنتجات المفيدة: قد لا تكون جذابة عند الشراء، لكنها تقدم فوائد كبيرة على المدى الطويل.
- المنتجات المعيبة: لا تحقق رضا للمستهلك ولا تقدم فوائد مستقبلية، ولذلك ينبغي تجنبها أو تطويرها.

أخلاقيات التسويق

تشير أخلاقيات التسويق إلى المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك التسويقي المقبول، والتي تستند إلى القيم الأخلاقية والقوانين واللوائح المنظمة للأعمال، إضافة إلى توقعات أصحاب المصلحة مثل العملاء، والمستثمرين، والموظفين، والمجتمع. ويرى كوتلر أن نجاح الشركات لا يعتمد فقط على قدرتها على تحقيق الأرباح، وإنما أيضًا على التزامها بالسلوك الأخلاقي في جميع أنشطتها التسويقية. فالممارسات غير الأخلاقية قد تحقق مكاسب مؤقتة، لكنها تؤدي على المدى الطويل إلى فقدان ثقة العملاء، وتراجع سمعة الشركة، وانخفاض قدرتها على المنافسة.

وتظهر أهمية أخلاقيات التسويق في مختلف عناصر المزيج التسويقي، مثل:

- تقديم معلومات صحيحة وواضحة عن المنتجات.
- الالتزام بالشفافية في الأسعار وعدم تضليل المستهلك.
- استخدام أساليب ترويج صادقة بعيدة عن الخداع أو المبالغة.
- احترام حقوق المستهلك وتقديم منتجات آمنة وعالية الجودة.
- الالتزام بالقوانين والأنظمة المنظمة للأسواق.

ومن ثم، فإن الالتزام بالأخلاقيات يساهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، ويعزز الثقة في العلامة التجارية، ويدعم تحقيق أهداف التسويق المستدام.



مدونة أخلاقيات جمعية التسويق الأمريكية

وضعت جمعية التسويق الأمريكية مجموعة من المبادئ الأخلاقية التي تمثل إطارًا عالمًا لممارسة الأنشطة التسويقية بصورة مسؤولة، وتهدف إلى تعزيز الثقة بين الشركات والعملاء والمجتمع.

وتتمثل أهم هذه المبادئ فيما يلي:

أولاً: عدم إلحاق الضرر

يقصد به تجنب أي ممارسات قد تسبب ضررًا للمستهلك أو المجتمع، سواء كان ذلك من خلال المنتج، أو الإعلان، أو التسعير، أو التوزيع. ويتطلب ذلك الالتزام بالقوانين، وتقديم منتجات آمنة، وتجنب أي معلومات مضللة قد تؤثر في قرارات الشراء.



AMERICAN MARKETING
ASSOCIATION

ثانيًا: تعزيز الثقة في النظام التسويقي

يؤكد هذا المبدأ أهمية بناء الثقة بين جميع أطراف العملية التسويقية من خلال الصدق، وحسن النية، والوفاء بالوعود، وتقديم معلومات دقيقة وواضحة عن المنتجات والخدمات، بما يعزز نزاهة السوق ويشجع على إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

ثالثًا: تبني القيم الأخلاقية

يركز هذا المبدأ على ضرورة التزام الشركات بمجموعة من القيم الأساسية التي توجه قراراتها وسلوكها التسويقي، ومن أهمها:

- الصدق.
- المسؤولية.
- العدالة.
- الاحترام.
- الشفافية.
- المواطنة والمسؤولية تجاه المجتمع.



ويؤكد كوتلر أن الالتزام بهذه المبادئ لا يحمي المستهلك فقط، بل يسهم أيضًا في تعزيز سمعة المنظمة وتحقيق نجاحها واستدامتها.

الشركة المستدامة

يرى كوتلر أن الشركة المستدامة هي الشركة التي لا تقتصر أهدافها على تحقيق الأرباح، بل تسعى إلى تحقيق نجاح طويل الأجل من خلال تقديم قيمة حقيقية للعملاء، والمساهمة في خدمة المجتمع، والمحافظة على البيئة. ويقوم هذا المفهوم على تحقيق التوازن بين الأداء الاقتصادي، والمسؤولية الاجتماعية، والالتزام البيئي، بما يضمن استمرارية الشركة وقدرتها على النمو في المستقبل.

وتتميز الشركة المستدامة بعدد من الخصائص، من أهمها:

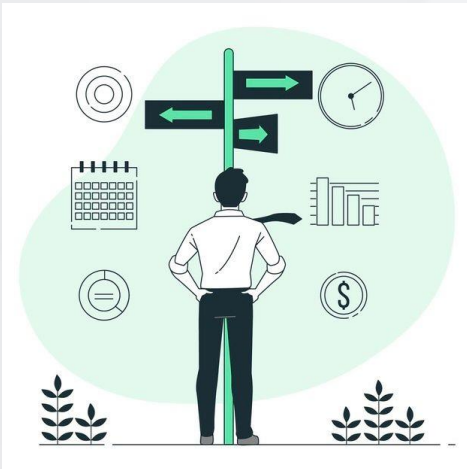
- التركيز على خلق قيمة طويلة الأجل للعملاء، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تلبي احتياجاتهم الحالية، وتواكب احتياجاتهم المستقبلية، بما يسهم في زيادة رضاهم وتعزيز ولائهم.
- تحمل المسؤولية تجاه المجتمع والبيئة، من خلال الحد من الآثار السلبية لأنشطتها، ودعم المبادرات المجتمعية، والمحافظة على الموارد الطبيعية، والإسهام في تحسين جودة الحياة.



تابع خصائص الشركة المستدامة

- الالتزام بالأخلاقيات في جميع الممارسات، وذلك بالتخلي بالصدق والشفافية والعدالة عند التعامل مع العملاء والعاملين والموردين وجميع الأطراف ذات العلاقة، بما يعزز الثقة ويقوي سمعة الشركة.
- تحقيق التوازن بين الإنسان والبيئة والربحية، حيث تهتم الشركة بالعاملين والعملاء والمجتمع، وتحرص على حماية البيئة وترشيد استخدام الموارد، وفي الوقت نفسه تحقق أرباحًا تضمن استمرارها وقدرتها على التطور والنمو.

ويؤكد كوتلر أن الشركة المستدامة لا تنظر إلى المسؤولية الاجتماعية والبيئية على أنها تكلفة إضافية، بل تعتبرها استثمارًا يسهم في بناء سمعة قوية، وزيادة ثقة العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية، وتعزيز فرص النجاح والاستمرار في الأسواق. ولذلك فإن التسويق المستدام يمثل الإطار الذي يساعد الشركات على تحقيق الربحية، مع المحافظة على مصالح المجتمع والبيئة، بما يضمن خلق قيمة مستدامة للأجيال الحالية والمستقبلية.





Thank You