

قوانين وأخلاقيات الإعلان والتسويق

إعداد الدكتورة/ هبة زياد

المحاضرة الثامنة



أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة

- ☐ مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته
- ☐ أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسات
- ☐ الابتكار في المزيج التسويقي
- ☐ أخلاقيات التسويق كأساس في الابتكار التسويقي
- ☐ الجوانب الأخلاقية للتعامل مع وسيلة تنشيط المبيعات
- ☐ الأخلاق والبيع الشخصي
- ☐ الأخلاق والعلاقات العامة



أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة



مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته

كان الابتكار التسويقي ولازال موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير ايجابي على نجاح المؤسسة في تحقيق الكفاءة والفعالية، بل قد أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام إما الابتكار عموماً، أو الاندثار Innovate or Evaporate وسنحاول معرفة المقصود بالابتكار التسويقي وما هي متطلباته ومراحله.

مفهوم الابتكار التسويقي لقد عرف بأنه تقديم شيء ما يكون جديداً وهاماً للسوق . إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي .



الابتكار هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في أن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً.

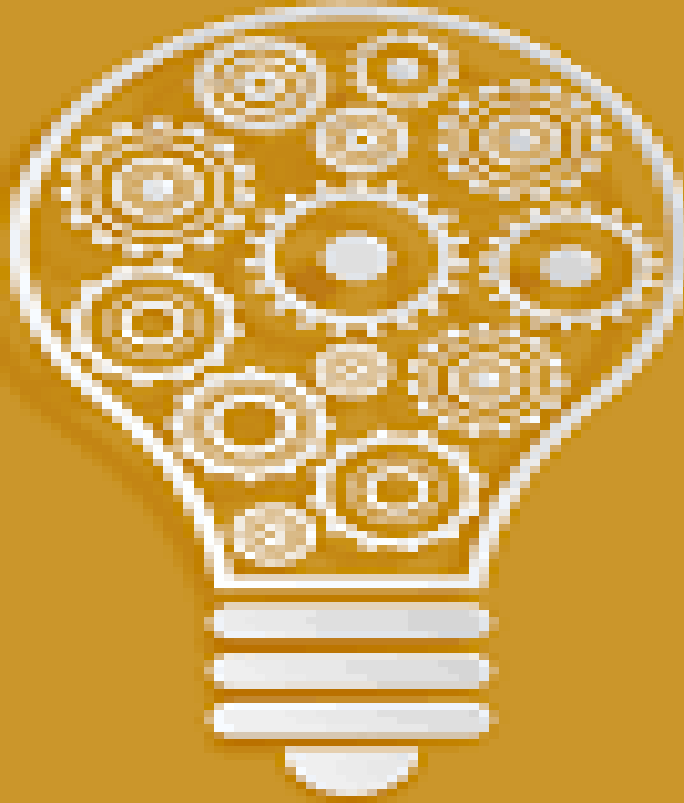


إن التسويق الابتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج وهكذا، إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو تسويق ابتكاري، توزيع المنتج بطريقة آلية هو تسويق ابتكاري، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو تسويق ابتكاري.



وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري . حيث عرفت عملية الابتكار التسويقي على انها: الابتكار في طرق التسويق واستخدام الأساليب الحديثة والمبدعة في النشاطات التسويقية. إن التسويق الابتكاري هو تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث ان هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجاً.





الابتكار التسويقي يحدد مفاهيم التسويق المشتركة في تركيز عملية الابتكار في تقليل المخاطر، والاستغلال الأمثل للموارد. ومنه يمكن اصطلاح مفهوم للتسويق الابتكاري على انه تطبيق للأفكار الجديدة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسات

- تتعاظم أهمية الابتكار التسويقي في ظل البيئة التي تنشط بها المؤسسة، ومن بين العوامل التي سببت توجه المؤسسات نحو الاهتمام الشديد بالابتكار التسويقي نذكر
 - ارتفاع شدة المنافسة
 - ارتفاع توقعات المستهلكين
 - كبر حجم مؤسسات الأعمال
 - نقص الموارد وتزايد الطلب على الأفكار الجديدة



وتهدف المؤسسات من خلال تقديم ابتكارات تسويقية إلى:
إرضاء الزبائن بشكل أساسي وهو ما يمكنها من التميز ضمن مضمار المنافسة و تحقيق الريادة والتفوق،
فالزبون هو سبب نجاح المؤسسات او فشلها لكونه هو الطرف المحدد لبقائها أو اندثارها وزوالها .
فتقديم الجديد والمطور باستمرار يكسب المؤسسة رضا الزبائن الحاليين ويجذب انتباه المتوقعين منهم
والذين قد يغيرون وجهتهم نحو التعامل مع المؤسسة المبتكرة... فيجسمون عن الاستمرار في التعامل مع
مؤسستهم النمطية التي ألفوا منتجاتها المتقدمة والتي لم يعد بإمكانها إشباع حاجاتهم المتغيرة ولم تعد
تقوى على مجاراة التغيرات المستمرة في أذواقهم وميولهم.
بالإضافة إلى ما سبق فإن دور الابتكار التسويقي لا يقتصر عند هذا الحد بل يتعداه إلى تحقيق غايات
التسويق الاستباقي (Proactive Marketing) الذي يعني خلق واثارة الفرص، أي التوصل إلى حاجات
ورغبات لم يتم تلبيتها من قبل , والعمل على تلبيتها فعلا أو توقع تصورات العميل المستقبلية للمنتج
ومحاولة تحقيقها
ويعمل التسويق الابتكاري أيضا على اكتشاف أسواق جديدة، فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكارا،
فالمؤسسات تبتكر وتقدم التكنولوجيا ثم تضع تطبيقا لها ليتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية
والمستقبلية فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل يجب الابتكار والتجديد المستمر الذي لولاه لما
كانت النجاحات.



الابتكار في المزيج التسويقي

في هذا العنصر سيتم التطرق إلى الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي للمنتج حيث سنتطرق إلى ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، وابتكار التوزيع.

أ - **ابتكار المنتج:** إن المنتجات البديلة أو المنافسة تقتضي ألا يستمر المنتج على حاله لمدة طويلة، لذا يجب التجديد أو بالأحرى التطوير في هذا المنتج، أو تقديم منتجات جديدة، أو تغيير في شكل ذلك المنتج مما يجعله يختلف جزئياً أو كلياً ويشبع ذات الحاجات التي يشبعها المنتج السابق أو حاجات مختلفة كلياً، أو بتغيير في نمط التعبئة والتغليف أو تغيير الاسم التجاري هو أي شيء يمكن تغييره، أو إضافته، أو تحسينه، أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج، سواء المادية أو غير المادية، والذي يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين.



ب - ابتكار السعر تعد عملية تحديد الابتكار والابداع في الاسعار من أصعب المهام التي تقع على عاتق المسؤولين في أي مشروع، لأنها تخضع للعديد من العوامل التي تتغير بسرعة كبيرة والتي يخرج معظمها عن سيطرة المشروع. حيث يمكن تحديد الابتكار في الاسعار بناء على مرونة الطلب أو على أساس التكاليف أو إضافة هامش ربح محدد، أو على أساس اسعار المنافسين ورد فعلهم.

ج - ابتكار الترويج يعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالا خصباً للابتكار ويقصد به قدرة المؤسسة من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في الاتصال المباشر وغير المباشر بالزبون من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته.

د - ابتكار التوزيع نظرا لأهمية سلاسل وقنوات التوزيع في سد الفجوة المكانية وتقريب المؤسسة من الزبائن من منتجاتها في المكان الذي يرغبون ويتواجدون به، فإن لهذا العنصر دورا حاسما في نجاح أو فشل النشاط التسويقي، فقد تنجح المؤسسة في تصميم منتج جيد وتقوم بالترويج له بالشكل المناسب غير أن عدم الحصول عليه في الوقت المناسب له بسبب عدم إتاحتها في مكان تواجدته أو تأخر التسليم لهذا فكرت المؤسسات في توزيع منتجاتها بشكل مبتكر، وقد كان للتطور التكنولوجي أثر بالغ على ابتكار أساليب توزيع جديدة، فعلى سبيل المثال فإن ابتكار التوزيع الآلي كان له استخدامات عديدة بداية بالبنوك لتشمل مجالات عديدة كمحطات توزيع الوقود والمطاعم وغيرها . كما أن خدمة التوصيل إلى البيت Delivery هي من بين طرق التوزيع التي تلاقي رواجا كبيرا والتي توسع نطاق استخدامها بعد أن كانت محصورة في الأطعمة لتشمل حتى توصيل البنوك المعاشات إلى عملائها إلى البيت.

أخلاقيات التسويق كأساس في الابتكار التسويقي

تساهم ممارسات التسويق على أية سلعة كانت في تفعيل آليات اقتصاديات السوق التي تهدف عبر المنافسة إلى تحفيز الجودة وتشجيع الابتكار وتصب في مصلحة المستهلك. ويجب أن تحترم ممارسات التسويق أخلاقيات المهنة أي تلتزم بحسن الممارسات التجارية وذلك تحت اسم المنافسة المشروعة وهذا ما يظهره الأثر الذي تحدثه أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي.



مهام أساسية لأخلاقيات التسويق لابتكار المنتج

١ - تركيبة المنتج والأخلاق

تتنوع المنتجات بتنوع الحاجات والرغبات البشرية التي تسعى المنظمة لإشباعها، ومعلوم أن الحاجات والرغبات البشرية لا يمكن حصرها كما لا يمكن إشباعها من قبل المستهلك إلا بالقدرة على ذلك، وبالتالي أصبحت المنتجات المقدمة للسوق تتميز بدرجة عالية من التعقيد في تركيبها، سواء من حيث اختيار المادة الداخلة في تركيبة المنتج بما يوافق الحاجات والرغبات أو باختيار التركيبة كما ونوعاً بما يتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك كما يجب على المؤسسة ألا تتسرع بدافع اقتناص الفرص التسويقية متجاهلة في ذلك استيفاء الدراسات الفنية الخاصة بتصميم المنتج وتحديد مكوناته والتعرف على آثاره حتى لا يكون المستهلك محل تجربة.

تكفل الأخلاق تقديم المنتجات ذات التركيبة الصحية، لأن هذه الأخيرة لا يمكن للمستهلك التعرف عليها أو آثارها السلبية في غالب الأحيان، فخصوصاً وأن المنتجات في العصر الحالي أصبحت تتميز بدرجة عالية من التعقيد، وبعض مكوناتها تحتاج لأن تكون مصفوحاً عنها لأنها قد تسبب الضرر لبعض المستهلكين.

- فالمسؤولية الأخلاقية للمنتج هي التي تجعل التعامل مع المستهلك بصدق وإخلاص بخصوص أمور مخفية لا يمكن للمستهلك أن يكتشفها، وذلك كاجتناب تقديم منتج ذو مكونات مضرّة بالمستهلك، أو بالتغيير في قدر تلك المكونات أو نوعها بما يضر به. تعتبر الأخلاق دافعا للابتكار الفعلي في المنتجات وليس في أشكالها وألوانها فقط فلأخلاق أثر إبداعي يظهر في تقييد الفرص التسويقية وهو ما يعتبر دعوة إلى التفكير في حلول عميقة والابتعاد عن الحلول السطحية الأحادية الأبعاد كالتغيير في المواصفات الشكلية للمنتج وطرحه على أنه منتج جديد إذ يساعد الالتزام بالأخلاق على تحقيق ميزة الإبداع والابتكار من أجل الازدهار والتنمية والرفاهية.



- التعبئة والتغليف:** تستطيع المؤسسة أن تؤدي خدمة اجتماعية كبيرة وتظهر التزاماً أخلاقياً عميقاً وهي تراعي النواحي التالية في مجال تعبئة وتغليف المنتجات:
- أن تكون عملية تعبئة وتغليف المنتجات بكلفة معقولة تتناسب مع الكلفة الكلية للمنتج لذلك فنحن نتوقع أن لا تلعب التعبئة والتغليف دوراً سلبياً في رفع أسعار المنتجات.
 - من خلال عملية التحسين المستمر يجب أن لا يكون التحسين في العبوة أو الغلاف بهدف تخفيض الكلفة على حساب القيمة الأدائية للمنتج وفي هذا المجال تتاح أمام المنشأة بدائل عديدة وفق اعتبارات نوع المنتج وعليها عند اتخاذ القرار أن تراعي المرتكزات الأخلاقية وجوانب مسؤوليتها تجاه مختلف الأطراف.
 - أن تهتم عملية التعبئة والتغليف بالوفاء بمتطلبات النواحي الأمنية وسلامة المنتج والمستهلكين من حيث احتكار الإغلاق واحتمالات المخاطرة بفقدان المحتوى أو تفاعله مع عناصر الطبيعة الخارجية والتسبب في تلوث أو تسمم.



- إن الناحية الجمالية إضافة لمراعاة الذوق العام والقيم والأعراف والتقاليد يجب أن تتجسد في عمليات التعبئة والتغليف.
- وضع العلامة التجارية بشكل واضح وغير مغل بالاعراف والعادات والتقاليد وكذلك أن يكون الملصق الاستعلامي مستوفيا كافة الشروط وخاصة من ناحية تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية على تاريخ الإنتاج والمكونات الضرورية وفترة الصلاحية وغيرها من المعلومات الهامة.
- أن يرفق المنتج نشره إرشادية تحتوى على ما هو ضروري من معلومات تخص كيفية الاستعمال والأجزاء التفصيلية للمنتج والمشاكل المحتملة عند التشغيل وكيفية حلها. تتباين المواد المستخدمة في صناعة العبوات والأغلفة فهناك الزجاج والخشب والصفائح والبلاستيك والكرتون وغيرها.
- لذا يجب أن يشار إلى كيفية التعامل مع هذه المخلفات بعد الاستهلاك خصوصا وأن بعضها يكون عرضة للتفاعل مع المياه أو التربة وبفعل حرارة الجو مثل عبوات الأدوية والتي عادة ما تحتوى على بقايا ولو قليلة من المواد التي تم استهلاكها.





2- الأخلاقيات والابتكار السعري: 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 أنه من حق البائع الحصول على أرباح من خلال الأسعار التي ي طرحها لمنتجاته إلا أنه لا يحق له أن يحقق تلك الأرباح بصيغة غير أخلاقية ويكون مبالغ بها من جراء استخدام ظروف أنية محددة كما هو حاصل في بعض الحالات لشركات إنتاج الأدوية ومسوقها عندما يتم تسعير الأدوية بأسعار مرتفعة جدا للمشتريين الذين يتوجب عليهم أخذها بالعلاج للحفاظ على حياتهم.

يمكن للمؤسسة أن تجسد دورها الاجتماعي والتزامها الأخلاقي من خلال السياسات السعرية التي تنتهجها لسلعها وخدماتها المعروضة في السوق وبشكل عام فإن سياسة التسعير المتبعة يجب أن تكون عادلة ومعقولة وتراعي التوازن بين الكلفة والربح المتحقق : أي أن لا تخرق قوانين المنافسة الشريفة واحترام آليات السوق . أن لا يتحمل المستهلك تكاليف أخطاء داخلية سواء كانت إدارية أو فنية، حيث أن كثير من المؤسسات التي تعتمد نظام حساب التكاليف التقليدي تجمع كافة تكاليفها وتقسمها على عدد الوحدات المنتجة ثم تضيف هامش الربح المطلوب دون مراعاة سبب وجود بعض التكاليف التي هي أخطاء لا يجوز أن يتحملها المستهلك.

يجب مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب، حيث نلاحظ أن بعض المؤسسات المتخصصة بطباعة النصوص المنهجية تساهم اجتماعيا بتقديم طبقات خاصة ذات سعر منخفض لطلاب الدول النامية أو حتى في الدول المتقدمة نجد أن دور النشر تباع الكتب للطلاب بسعر يزيد قليلا عن كلفته.



كذلك الأمر مع احتياجات الأطفال وخصوصاً ذوي الاحتياجات الخاصة أن تلتزم المؤسسة وخصوصاً التجارية منها بإيضاح السعر الفعلي والإشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات ، ويعد التسعير أداة من الأدوات التي يستخدمها المسوق في تحديد مكانة أو صورة ذهنية لمنتج معين لدى فئة معينة من الزبائن، وبما أن الزبائن يتعاملون مع المنتجات كمجموعة من المنافع المادية وغير المادية، وتوجد العديد من السلع التي يقبلون على شرائها لأنها تدل على رمز معين أو مكانة اجتماعية معينة، وبالإضافة إلى ذلك يوجد من الزبائن من يعتقد أن السعر المرتفع يعبر عن الجودة العالية، ففي مثل هذه الحالات تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة تعكس المكانة التي تعطيها السلعة للزبون.

كما تقوم المؤسسات بزيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول ثم تقدم خصومات للوصول إلى السعر العادي للمنتج، في بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية وغير حقيقية كما أن المؤسسات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة على الخدمة أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة.

ويعتبر السعر محفزاً قوياً على الشراء، فالمنافسة القوية أصبحت تفرض جعل الأسعار في متناول المستهلك وقدرته الشرائية، وهو ما يغري المستهلك على مزيد من الاستهلاك، ويمكن أن يكون تخفيض السعر من خلال طرق عديدة كالكذب أو التخفيض في تكاليف الإنتاج بحذف عناصر ضرورية في المنتج والتي حذفها يضر بالمستهلك، أو يكون تخفيض السعر بإيهام المستهلك بأن المنتج مكافئ لمنتج جيد مشابه له . كما يظهر الخداع في بيع الموسوعات العلمية والمجلات والسيارات والعقارات والكثير من الخدمات حيث يكون المستهلك غير قادر على المقارنة بين الأسعار . والإعلان عن البيع بأسعار التكلفة أو أسعار الجملة أو بخصومات مزيفة



وفي هذا نشير إلى أن الكشف وإظهار السعر للمستهلك في عملية الشراء يعتبر من الأمور المهمة التي تمنح للمستهلك حق الاختيار والقدرة على اتخاذ القرار الشرائي، وعدم الوقوع ضحية للتلاعب من قبل البائع الذي يمكن أن يغير السعر حسب نوع المستهلك ونشير إلى أن السعر يمكن تحديده بناء على سعر التكلفة، وفي هذا يتبين دور الأخلاق في تخفيض التكاليف بأنواعها، فالمؤسسة التي تسودها الثقة والاحترام والصدق ويقل فيها الإسراف والتبذير تزيد فيها مصادر تخفيض التكلفة، وبالتالي يتيح ذلك مجالا واسعا للتحكم في سعر المنتجات والرفق بالمستهلك. كما يمكن رفع الأسعار بدافع استغلال حاجة المستهلك، إذ تتهم بعض المؤسسات بمبالغتها في زيادة السعر مقارنة بجودة سلعتها. فالممارسات غير الأخلاقية تتسبب في رفع مستوى الأسعار للسلع والخدمات بلا مبرر سوى تحقيق مزيد من الأرباح، ما يترتب عليه ارتفاع في حجم الإنفاق الاستهلاكي، مقابل انخفاض في حجم الادخار المحلي. وبالتالي ستتجه معدلات النمو الاقتصادي نحو الانخفاض.



3- الابتكار الترويجي أن يحسن المنتج أو البائع أو الموزع القصد في إعلانه، وذلك بأن يكون مقصده تعريف الزبائن بمزايا سلعهم وخدماتهم، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه، وما يحتاجونه من معلومات. ويعتبر النشاط الترويجي مجالا واسعا للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي.

الإعلان: يكون من خلال

- أن يحسن المنتج أو البائع الصدق في إعلانه، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، لا سيما المعاملات البيعية ومن لوازم تحري الصدق والعمل به وتجنب الإفراط والمبالغات في وصف السلع والخدمات.
- أن يتجنب الغش والتدليس في إعلانه، وذلك بأن يزين السلعة أو يخفي عيوبها، أو يمدحها بما ليس فيها، كان يستر عيب السلعة فيظهر في صورة سليمة.

- أن يكون المنتج - سلعة أو خدمة المراد الإعلان عنها من المنتجات المباحة غير المحظور تناولها في البلد المراد الإعلان له.
- عدم الكذب، عن طريق وصف السلعة بما ليس فيها، أو ربما هو أكثر مما هي عليه.
- الالتزام بالأخلاق في الإعلان أن لا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره وخدماتهم أو الإضرار بهم، أو تنقيص من قدر ما ينتجه أو يروجه أي لا يكون من باب المنافسة غير المشروعة.



كما للإعلان دور في ضبط التحولات السوسيو ثقافية، فباعتباره حاملا للمعلومة إلى جانب العائلة والمدرسة لنقل وتدعيم النماذج الثقافية فيما هو أبعد من نشاطه التجاري، فهو يهيئ الفرد أو المستهلك لكي يستوعب نموذجا فكريا وسلوكيا، فهو يحفره على تغيير بشكل ديناميكي أو على التكيف مع تحولات المحيط، فنجدته يتدخل بشكل يومي في الطريقة التي يدرك بها الناس العالم. فالإعلان يعتبر ضابطا ثقافيا ومؤشرا حساسا على تحولات أساليب الحياة وباعتباره أكثر المنابر واقعية في نشر الابتكار والتجديد أو التغيير الخاص بأنماط التفكير والسلوك.



الجوانب الأخلاقية للتعامل مع وسيلة تنشيط المبيعات

لابد هنا من الإشارة إلى الهدايا الترويجية أو العينات التي تقدمها المؤسسات كأسلوب تنشيط المبيعات لمنتجاتها حيث لابد مراعاة الامور الأخلاقية والاجتماعية فيها كالآتي:

- أن تستخدم لغرض الدعاية البحتة لمنتجاتها ولا تستغل لأغراض أخرى مثل الرشوة أو وسيلة للمقايضة.
 - أن تكون ممثلة بشكل فعلي للمنتج الأصلي وأن لا تمارس المؤسسة الغش من خلال عرض عينات من نوع معين يختلف عن المنتج الفعلي الذي يروج له.
 - أن توزع بشكل عادل ولا تكون هناك محاباة لفئات معينة دون فئات أخرى وأن توزع في كافة المناطق التي تباع فيها منتجات المؤسسة القائمة بعملية الترويج.
 - أن لا تحمل كلفة الهدايا الترويجية على الأسعار وبالتالي تشكل عبئا على المستهلكين.
- وبإتباع النقاط السابقة يمكن للمؤسسة أن تحافظ على سمعتها بالتالي تشجيعها لمواصلة البحث وإيجاد منتجات جديدة.



الأخلاق والبيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية المستخدمة في الاتصالات التسويقية، سواء بالتعامل مع المستهلك أو مع المؤسسات نظرا لما يتمتع به من مزايا تأثيرية اتجاه تحقيق عملية البيع، ودرجة الاستجابة التي يحققها في عملية الاتصال، ولكن إذا تعلق الأمر بموضوع الأخلاقيات فإن التعارض يمكن أن يحدث في البيع الشخصي بانتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات المؤسسة وسياساتها مثل : التجسس التجاري والمعلوماتي على الآخرين ومن دون موافقة المؤسسة وهذا ما يسيء إلى سمعة المؤسسة ومكانتها وعلاقتها مع الآخرين، وهذا يمثل بذات الوقت سلوك غير منضبط في التعامل مع الآخرين، أو يمارس بالعكس عمليات تسريب المعلومات للمنافسين، وكشف الأسرار البيعية والتسويقية الخاصة بالمؤسسة، باتجاه تحقيق الكسب المادي، وهذا ما يؤثر سلبا على عملية الابتكار التسويقي.

الأخلاق والعلاقات العامة

عدم إفشاء أسرار المؤسسة: يجب على موظف العلاقات العامة الحفاظ على الأسرار التي يطلع عليها بحكم عمله، وهذه الأسرار قد تكون معلومات سرية بطبيعتها، أو معلومات قد صدرت بشأنها تعليمات محددة. ومن ثم فإن حفاظ الموظف على سرية المعلومات التي يطلع عليها تجعل ثقة رؤسائه به تزداد، مما يشجعهم على اطلاعه على الجوانب السرية لاتخاذ قرارات معينة، مما ينعكس على زيادة ثقة المرؤوسين بأنفسهم، ويعزز من احترامهم لرؤسائهم، ويرفع من معنوياتهم. ويقع ضمن بند عدم إفشاء أسرار الوظيفة العامة أيضا عدم الاحتفاظ بالوثائق الأصلية للمعلومات السرية، أو بنسخ منها، أو صور عنها ، بصفة شخصية لدى موظف العلاقات العامة.



عدم قبول الهدايا : إن قبول الهدايا مباشرة أو بواسطة الغير يؤدي إلى نزع هيبة الوظيفة العامة، ويحط من كرامة موظف العلاقات العامة بالإضافة إلى التأثير في نزاهة الموظف وموضوعيته عند اتخاذ القرارات، وأيضا المس بموضوعية المساواة في تقديمه الخدمات للجمهور مما يؤدي بالتالي إلى زعزعة ثقة الجمهور بأجهزة الدولة الإدارية، فيلجئون من أجل إنجاز معاملاتهم إلى اتباع طرق وأساليب ملتوية، وهذا يؤدي بالموظف إلى الوقوع تحت طائلة المساءلة التأديبية.





عدم الجمع بين وظيفة ممارسة العلاقات العامة والأعمال المحظورة : يحظر على موظف العلاقات العامة الجمع بين وظيفته وبين بعض الوظائف والأعمال وغالبا ما تكون هذه الوظائف والأعمال محددة، كالعامل بالتجارة بصورة مباشرة أو غير مباشرة أو ممارسة وظيفة لدى جهات أخرى وبخاصة إذا كانت ذات علاقة مع دائرته، وأيضاً فإن اشتغال موظف العلاقات العامة بوظيفة أخرى يستنزف جهوده مما يؤثر على مستوى أدائه في وظيفته.

عدم استغلال نفوذ الوظيفة: يتوجب على موظف العلاقات العامة عدم استغلال نفوذ الوظيفة لتحقيق أي مكاسب أخرى مادية أو معنوية له أو المعارف، حيث يترتب على ذلك ضياع المصلحة العامة. ومن ثم فتح المجال أمام الوساطة والمحسوبيات لكي تعمل على تحقيق مصالح الناس ، أو دفع الضرر المترتب على استغلال الآخرين لنفوذهم ، مما يؤدي إلى إشاعة الفوضى والفساد الإداري ، وعدم ثقة الجمهور بموظف العلاقات العامة والأجهزة الإدارية الأخرى.





الأخلاقيات و الابتكار التوزيعي

حلقة الوصل بين المنتج والمشتري هم الوسطاء، والمتمثلون بتجار الجملة والتجزئة 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 سلباً على القرار التسويقي للمؤسسة من جانب والمستهلك من جانب آخر.

نذكر بعض الممارسات الأخلاقية في التوزيع:

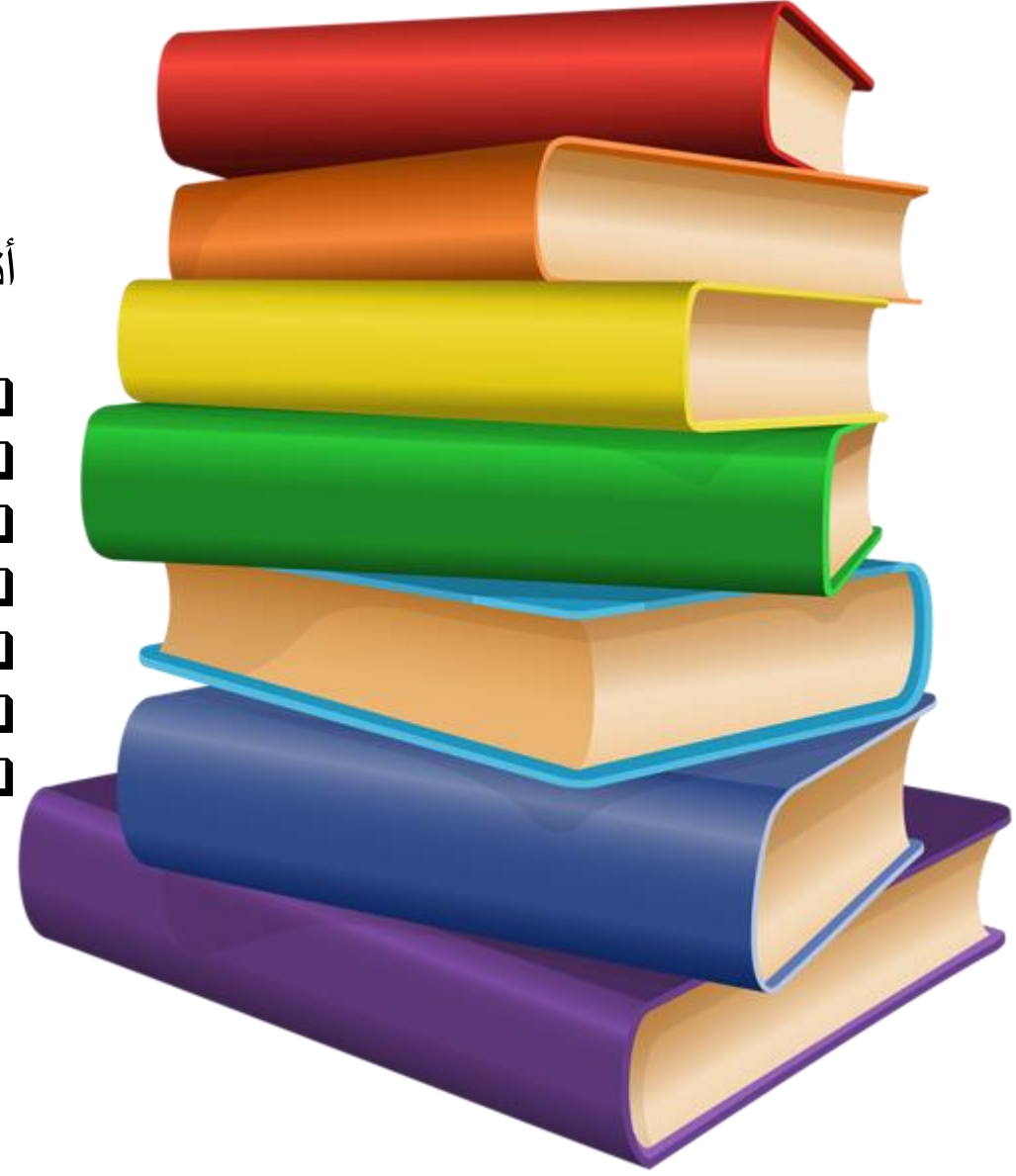
- توفر السلعة في الوقت المناسب وكذلك المكان المناسب للمستهلك.
- مراعاة وجهة نظر الزبائن حول بعض الآراء عن السلعة أو الخدمة المقدمة وخاصة من مندوبي البيع والوكلاء للسلع.
- أن تراعي المؤسسة خصوصية عملها وتأثيراته على البيئة وعلى صحة الإنسان وبالتالي فإن اختيار مواقع مراكز البيع يجب أن تكون قد درست بعناية بحيث تعطى مردودا إيجابيا لأغلب فئات المجتمع ولا تدرس فقط من ناحية التكلفة الاقتصادية، أي بتحديد سياسة توزيع التي تناسب المستهلكين. مثال ذلك مصافي النفط وقنوات التوزيع وأماكن بيع مواد خطرة أو مسألة تنقلها بين المناطق السكنية وغير ذلك إضافة إلى مراعاة سلامة المستودعات والمخازن فهذا يعد شرطا حيويا.
- أن تنتبه المؤسسة لدور الوسطاء في عملية إيصال منتجاتها إلى المستهلكين من حيث نزاهتهم والتزامهم بعدم الاحتكار أو رفع الأسعار بشكل غير مقبول وعدم إخفاء المنتجات بهدف المضاربة بها في وقت آخر واختيار وسيلة النقل المناسب للمادة المنقولة.

وبإتباع المؤسسة للأخلاقيات في كل عنصر من عناصر التوزيع فهي بذلك تكسب ثقة الزبون وكذلك سمعتها وتحمل شهادات صادقة من ناحية إمكانيتها لتحقيق منفعة زمانية ومكانية و شكلية ، وبإبتعاد المؤسسات عن الخداع والتضليل يمكنها من تطبيق المسؤولية الاجتماعية وبالتالي المحافظة على سمعة المؤسسة الطيبة في تطبيقها لعهودها ومنه إلى تشجيع عملية الابتكار التوزيعي.

ملخص

أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة

- ☐ مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته
- ☐ أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسات
- ☐ الابتكار في المزيج التسويقي
- ☐ أخلاقيات التسويق كأساس في الابتكار التسويقي
- ☐ الجوانب الأخلاقية للتعامل مع وسيلة تنشيط المبيعات
- ☐ الأخلاق والبيع الشخصي
- ☐ الأخلاق والعلاقات العامة





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

