

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific

Research

Abbas Laghour University of khenchela

Faculty of Economics,

Commercial and Management Sciences

Department of Management Sciences.

Specialization: Services Marketing



جامعة عباس لغرور خنشلة
ABBAS LAGHOUR UNIVERSITY KHENCHELA

وزارة التعليم العالي والبحث

العلمي

جامعة عباس لغرور خنشلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسهنة الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان:

دور التسويق الأخلاقي في ضبط الممارسات التسويقية في المؤسسات
الخدمية
دراسة حالة مؤسسة البلسم الشافي وعيادة مزداوت _ خنشلة _

إعداد الطالب: اشرف الأستاذ(ة):

نصراوي أيمن ❖

د/ لطيفة جباري

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة عباس لغرور	محاضر أ	ناهد هباز
مشرفا	جامعة عباس لغرور	محاضر ب	لطيفة جباري
مناقشا	جامعة عباس لغرور	محاضر ب	عبد الحق بوكحيل

السنة الجامعية: 2024-2025

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

شكر وتقدير

يُروى عن محمد نبي الرحمة والحب أنه قال "لا يشكر الله من لم يشكر الناس"،

ويروى عنه كذلك قوله في آخر أيام حياته "مَا لِأَحَدٍ عِنْدَنَا يَدٌ إِلَّا وَقَدْ كَافَيْنَاهُ، مَا خَلَا أَبَا

بَكْرٍ فَإِنَّ لَهُ عِنْدَنَا يَدًا يُكَافِيهِ اللَّهُ بِهَا يَوْمَ الْقِيَامَةِ"، وإني لأستحضر هذه القولة فأقولها في

شخص الأم والأخت والمربية والمشرفة الدكتورة "لطيفة جباري"، بما بذلت لي من عظيم

جُهدِها وفكرها وتوجيهها وطيبتها طيلة سنوات الدراسة، بأثرٍ باقٍ في النفس ما دام في

العمر بقيّة. كما لا يفوتني أنّ أتقدّم بخالص عبارات الشكر والمحبة لكل زملاء الدراسة كل

باسمه ومكانته والذين كانوا بمثابة هديّة العمر، ولله الحمد على حلمه مع قُدرته وعلى ودّه

مع استغنائاه.

الإهداء

إلى كلّ عاملٍ لدينِ الله في هذا العصرِ العصيب، وإلى كلّ من يؤمن بحتمية
البديل الحضاريّ الإسلاميّ.. أهدي هذا العمل.

أيمن.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلبين دور أخلاقيات التسويقية في ضبط الممارسات التسويقية في المؤسسات الخدمية، حيث تمناً ل تحقيق هذا الهدف الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لإحاطة النظرية بأبعاد الدراسة، إضافة إلباعتماد المنهج التفسيري النوعي لتحليل نتائج المقابلة التي أجريت على المؤسسات المستهدفة للدراسة والتي كانت بمثابة نصف موجهة، وخلصت الدراسة إلى أن

الالتزام الأخلاقي للمؤسسات بالمعايير الأخلاقية يساهم في خلق الصورة المثالية في بيئة النشاط، ويمكن للمؤسسات العمل وفق واعدور رؤى استراتيجية واضحة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخلاقي، الممارسات التسويقية، الالتزام الأخلاقي، المؤسسات الخدمية، المعايير الأخلاقية.

Abstract:

This study aimed to highlight the role of marketing ethics in rationalizing and regulating marketing practices in service institutions. To achieve this objective, the study relied on the descriptive-analytical method to provide a theoretical understanding of the study's dimensions, in addition to adopting a qualitative interpretive approach to analyze the results of the semi-structured interviews conducted with the two institutions under study. The findings concluded that institutional ethical commitment to moral standards contributes to creating an ideal image within the activity environment and enables institutions to operate according to clear strategic rules and visions.

Keywords: Ethical marketing, Marketing practices, Ethical Commitment, Service Institutions, Ethical Standards

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
/	البسمة
/	إهداء
/	شكر وامتنان
/	فهرس المحتويات
أ - د	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية
03	المطلب الأول: مفهوم الممارسات التسويقية
03	المطلب الثاني: أنواع الممارسات التسويقية
05	المطلب الثالث: دوافع الممارسات التسويقية غير الأخلاقية
07	المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الأخلاقي
07	المطلب الأول: نظرة حول الأخلاق
10	المطلب الثاني: الأخلاق بين المناهج الوضعية والمنهج الإسلامي
13	المطلب الثالث: مفهوم التسويق الأخلاقي
16	المطلب الرابع: أهمية التسويق الأخلاقي
18	المطلب الخامس: دور التسويق الأخلاقي في ضبط الممارسات التسويقية
20	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
20	المطلب الأول: الدراسات السابقة للممارسات التسويقية
21	المطلب الثاني: الدراسات السابقة للتسويق الأخلاقي
24	المطلب الثالث: الدراسات السابقة التي جمعت بين المتغيرين
28	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
30	مقدمة الفصل
31	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ومناقشة النتائج
31	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

فهرس المحتويات

33	المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي
34	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
34	المطلب الأول: نتائج المقابلة في مركز التشخيص الطبيّ البلسم الشافي
39	المطلب الثاني: نتائج المقابلة في العيادة الكبرى مزداوت
39	المطلب الثالث: مقارنة النتائج
41	خاتمة الفصل
43	الخاتمة
50	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

مقدمة

في ظلّ هيمنة الحضارة الغربية وغلبتها تضحّت الفكرة الرأسمالية الدافعة لهذه الحضارة والحاكمة عليها ، والتي تُعلي من قيمة الربح والمادة حتى جعلتهما فوق كلّ المعايير والضوابط والأخلاقيات، الأمر الذي شكّل حيثيات الاقتصاديات المعاصرة وأفشى هذا السُعار اللاهث وراء الكسب المادّي وتحقيق الأرباح ولو على حساب إنسانية الإنسان وحيويّة البيئة ومُقدّراتها في فكر وأنظمة العنصر البشريّ والمؤسسات على حد سواء، فإنّ ضغط **الفكرة الغالبة** يقهّر نزعة النَّاس الفطريّة نحو تبنيّ معايير وقيمٍ والتقيّد بها والتحاكُم إليها وهي تتفاعل فيما بينها في مختلف سياقات التعامل إجمالاً، وفي المعاملات والممارسات الاقتصادية بشكل مُركّز لحساسية النشاط الاقتصاديّ وأهميته في استمرارية الاجتماع البشري.

وكنتيجه حتمية لهذا الواقع الاقتصادي والأفكار المنشأة له، بالإضافة إلى التطور التاريخي لعلم التسويق وخروجه من ضيق الهامش في العملية الاقتصادية إلى سعة الاستقلالية والإنتاجية حتى وصوله إلى هذه النسخة الحديثة من المنهج التسويقيّ ، مُحملاً برصيد ضخم من الأدبيات والنظريات والإستراتيجيات، والتي أصبح العميل فيها هو السيّد الذي تدور كل الممارسات والأنشطة التسويقية في فلك تحقيق ولاءه والبحث في رغباته ومحركات دوافعه والسعي نحو تطويعها وتبليتها بصفته جوهر العملية الاقتصادية. كنتيجة لهذه العوامل ارتفعت حدّة المنافسة بين الشركات والمؤسسات حول السعي نحو تحقيق هذين المطلبين المركزيين في ظل ظروف هذه السوق المفتوحة والحرّة اقتصادياً وهما **تعظيم الأرباح وتحقيق ولاء العميل والموازنة** بينهما، الأمر الذي جعل سياق المنافسة يجيّد عن مسار التنافس الأخلاقيّ المحمود ، ويتحوّل إلى حرب اقتصادية لا تجد فيها القيم والضوابط والأخلاقيات من يرفعها كشعار أو يتخذها كمبدأ ونظام، لأن القاعدة الضمنية الحاكمة لهذا الشكل من الأسواق هي **اعتبار الأخلاق والقيم مجرد فضائل دينية** وبضاعة كاسدة في سوق المادة والربح.

ولما كانت هذه الفكرة التي تعتقدُ بعامشية القيم والضوابط والأخلاقيات في مقابل مركزية الكسب المادّي باطلّة في أصلها، وأتّما لم تستمدّ شرعيتها وبريقها إلا لكونها فكرة المنتصر الغالب في الصراع الحضاريّ الإنسانيّ، فالفكرة مهما كانت مُتّهافئةً فإنّها تستمدُّ قوّتها إذا نطق بها القويّ الغالب المتمكّن، والحقُّ مهما كان سديداً فهو مخدوشٌ مُردى إذا نطق به الضعيف المهضوم، تلك طبيعة النفس البشرية . لما كانت هذه الفكرة كذلك فإن جُملة هذه العوامل إضافةً إلى ارتفاع منسوب الوعي المجتمعيّ الاستهلاكيّ أدّت إلى حتمية وجود الضابط الأخلاقي والمرجعية الحاكمة لكل الممارسات التسويقية، فارتفعت الدعاوى الاضطرارية والتي رفعت شعاراتها جمعياتٌ ومنظماتٌ رسميةٌ وغير رسميةٍ سواءً المهتمّة بحماية البيئة ومُقدّراتها من الاستغلال اللاعقلاني وغير الأخلاقي، أو جمعياتٍ حماية المستهلك نتيجةً للتحايل والخداع التسويقي

الذي يتعرّض له هذا الأخير سواءً في الممارسات التسويقية في ذاتها، أو في عملية إيهامه بمنتجات وخدمات هو لا يحتاجها في الأصل أو لا يتضرّر إن لم يحصل عليها، وتدخل ضمن إطار تعظيم حياة الرفاه والترف ولو على حساب الموارد البيئية والسواد الأعظم من الناس، هذه الدعاوى والشعارات تم ضبطها والاصطلاح عليها بمصطلح **التسويق الأخلاقي** والذي يعدّ آخر إنتاجات الفكر الغربي في علم التسويق.

وتأسيساً على ما سبق فإن الدراسة تهدف إلى الإجابة على الإشكالية التالية..

كيف يُساهم التسويق الأخلاقي في ضبط الممارسات التسويقية في المؤسسات الخدمية؟

وكتفريع عن هذه الإشكالية الرئيسية تظهر هذه الأسئلة لتوضيح جزئيات البحث، وهي كالآتي:

- ماهي الأسباب والدوافع التي تؤدّي بالمؤسسات ورجال التسويق إلى الممارسات التسويقية غير

الأخلاقية، وما تبعات هذه الممارسات على المؤسسات؟

- ما موقع الأخلاقيات في هذا التوجّه التسويقيّ الحديث، وما أهمية منظومة القيم الأخلاقية من

الناحية الاقتصادية بالنسبة للمؤسسات؟

- هل تلتزم المؤسسات الاستشفائية الخاصة بالضوابط والمعايير الأخلاقية في سياساتها التسويقية؟

وكإجابة على الإشكالية الرئيسية، تظهر الفرضية الرئيسية للدراسة على النحو التالي:

يساهم التسويق الأخلاقي في وضع الأطر الأخلاقية العامة للممارسات التسويقية في المؤسسات

الخدمية.

وللإجابة عن التساؤلات الجزئية تُطرح الفرضيات الفرعية التالية:

- غياب الضمير الأخلاقيّ والواعظ الإيمانيّ في شخص رجال التسويق وعن فلسفة وأنظمة المؤسسات

من أبرز مُسوّغات الممارسات غير الأخلاقية.

- سعي المؤسسات نحو تعظيم العوائد المالية والمحافظة على الحصة السوقية وتوسيعها ، قد يضغطُ رجالَ

التسويق نحو الممارسات التسويقية غير الأخلاقية تحقيقاً لهذه الأهداف في ظل المنافسة الشديدة.

- ينعكسُ تقيّد المؤسسات بالمعايير الأخلاقية إيجاباً على المردود الاقتصاديّ لهذه المؤسسات من خلال

خلق الصورة المثالية المعيارية في بيئة النشاط.

أهمية الدراسة:

تتجلّى أهمية الدراسة في كونها تقاشى مع التوجّه الاقتصاديّ العالمي والمؤسّساتي نحو ضرورة أخلقة كل

الممارسات والأنشطة التسويقية وضبطها بمعايير وقيمٍ لمحاولة التقليل من الممارسات غير الأخلاقية بعد تزايد

الفضائح والمخالفات التي تتناولها وسائل الإعلام العالمية، هذا من جهة اقتصادية. أمّا من جهة تزامنا مع

الصحة الإسلامية الثانية التي شكّلتها مجموعة من الظروف والأحداث الكبرى، والتي جعلت من البديل الحضاري الإسلامي طرْحاً لا يُستطاع تجاهله، فإن سياق البحث يأتي في محاولة إعادة إحياء أمل الأمة وإيمانها في مشروعية هذا الطرح الحضاري للإسلام كبديل عن الحضارة الغربية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على التوجّه الأخلاقي الحديث في الحقل التسويقي والتطرق إلى أسباب الاهتمام بهذا التوجّه.
- إبراز أهمية الالتزام بالمعايير والقيم والأخلاقيات في الممارسات والأنشطة التسويقية.
- بيان السبق الشرعي الإسلامي في إرساء القواعد العامة للأخلاق منذ اللحظات الأولى من الدعوة.
- السعي نحو إيجاد الحلول العملية للمشاكل الأخلاقية في الممارسات التسويقية داخل المؤسسات الاستشفائية الخاصة.

دوافع الاختيار:

دوافع شخصية: الاهتمام الشخصي بالعمل للإسلام ومحاولة بذل الوسع في تبيان شمولية الشريعة وصلاحتها لكل الأفكار والسياقات ، بما تحمله من أُطر وقواعد عامة ضابطة وحاكمة على السلوك البشري، وذلك عملاً بقوله صلّ الله عليه وسلّم للرجل حديث الإسلام حينسأله عن عمل يعمل به بعد شهادته شهادة الإسلام، فقال له النبي صلّ الله عليه وسلّم " خذلنا ما استطعت " .

دوافع موضوعية: الرغبة في إثراء مكتبة الكلية بمكثدا موضوع نظراً للأهمية الحضارية التي تحظى بها الفكرة الأخلاقية، طمعاً في أن يحمل طلبة التخصص مشعل هذا الموضوع وأنّ يكونوا من خلاله دعاءً على ثغور الفضيلة والقيم.

المنهج المتبع وأدوات الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بغرض الإحاطة النظرية بأدبيات موضوع الدراسة، بالإضافة إلى منهج المقارنة بين عيّنات الدراسة، وكذا اعتماد أداة المقابلة من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

استغرقت هذه الدراسة حوالي 5 أشهر من بداية شهر فيفري إلى أواخر شهر ماي، وكانت حول مركز التشخيص الطبي البلسم الشافي -خنشلة- والعيادة الكبرى مزداوت -خنشلة- ، من خلال إجراء مقابلة مع مسؤولين في المركزين.

صعوبات الدراسة:

- افتقار المكتبة التخصصية للدراسات التي تناولت متغيّر الممارسات التسويقية.
- عدم تفاعل مسؤولي مؤسسة مزداوت مع طرح المقابلة، وبالتالي ندرة المعلومات وتضبّب الرؤية حول سياسات المؤسسة، إضافة إلى تمنّعهم في تقديم المعلومات حول تعريف المؤسسة وهيكلها التنظيمي.

هيكل الدراسة:

من أجل معالجة إشكالية الدراسة وتغطية كلّ الجوانب الخادمة لموضوع الدراسة تمّ اعتماد خطة مكوّنة من مقدّمة عامة وفصلين؛ فصلٌ نظريّ وفصلٌ تطبيقي، وخاتمة عامة.

حيث تمّ طرح إشكالية الدراسة بعد التقديم العامّ لموضوع الدراسة، أمّا في الفصل الأول النظريّ فقد تمّت معالجة متغيّر الممارسات التسويقية ومتغيّر التسويق الأخلاقي، إضافة إلى الإحاطة بالأدبيات النظرية التي تناولت موضوع الدراسة بمتغيّره، وذلك عبر ثلاثة مباحث. في حين جاء الفصل الثاني كدراسة تطبيقية ميدانية والذي قُسم إلى مبحثين؛ المبحث الأول تمّ التطرق فيه إلى الإطار المنهجي للدراسة من مناهج وأدوات ومجتمع وعينة الدراسة، أما المبحث الثاني فقد جاء في شكل عرض للنتائج ومناقشتها وتقديم بعض التوصيات البحثية.

الفصل الأول: الإطار النظري

للدراصة ومراجعة الأدبيات

مقدمة الفصل:

يفرض موضوع الأخلاقيات في الحقل التسويقي نفسه بشكل كبير ومنتام في السنوات الأخيرة نظراً للأهمية الإنسانية والحضارية التي تحظى بها الأخلاق، والتي بغياها خضعت الممارسات التسويقية لضغط الواقع التنافسي الذي أدى بالمؤسسات وصنّاع القرار التسويقي إلى تبني الرؤى غير الأخلاقية في أنشطتهم وممارساتهم، مما تعدى بالضرر على المقدرات البيئية والجو العام للمجتمعات والمصالح المتعلقة بالأفراد المستهلكين، وحتى المنافسين الفاعلين في بيئة النشاط التي تغلب عليها اللاأخلاقية. بل ولم تكن حتى المؤسسات القائمة على هذه الممارسات غير الأخلاقية بمعزل عن الضرر في شئونها ومبيعاتها وحصتها السوقية.

وانطلاقاً من هذه المعطيات سيتمّ التطرق إلى هذا الموضوع من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية
- المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الأخلاقي
- المبحث الثالث: مراجعة الأدبيات

المبحث الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية

في إطار سعي المؤسسات نحو إرساء قواعد العلاقات في بيئة نشاطها بينها وبين عملائها الحاليين والمحتملين، تقوم هذه المؤسسات بتقديم منتجاتها وخدماتها بالاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات والأنشطة التي تدخل ضمن مجموعة من الممارسات التسويقية التي تحقق لها الغرض بإنشاء الروابط مع عملائها، والتي تتيح لها اكتشاف كل التوجهات الاستهلاكية لهذه الشريحة ومحاولة تحقيقها واقعياً بما يلبي التوقعات ويحقق الأهداف.

المطلب الأول: مفهوم الممارسات التسويقية

قدّمت جمعية التسويق للهواتف المحمولة سنة 2009 تعريفاً للممارسات التسويقية من منظور اهتمامها بقطاع الهواتف المحمولة على أنّها " مجموعة الممارسات التي تُمكن المؤسسات من التواصل والانخراط مع جمهورها بطريقة تفاعلية وذات صلة من خلال الهواتف المحمولة." (علي دحماني، 2014، صفحة 80) وتعريف على أنّها "الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين، والعمل على إشباعها بكفاءة وفعالية من خلال تصميم وترويج وتوزيع وتسعير المنتجات والخدمات، بما يحقق رضا الزبائن وأهداف المؤسسة." (الشناوي، 2011)، حيث يُظهر هذا المفهوم محرص المؤسسات على استكشاف الدوافع والغايات الاستهلاكية للشريحة التي تجعلها هدفاً لأنشطتها وممارساتها التسويقية، والعمل على تحقيقها وفق معادلة التوازن بين ثنائية تحقيق الرضا وتعظيم الربح والهدف. ومنه يمكن استخلاص تعريفٍ للممارسات التسويقية بأنّها "كلّ الجهود والاستراتيجيات والتكتيكات التي تنتهجها المؤسسة في سبيل تحليل البيئة التسويقية التي تطرح فيها منتجاتها وخدماتها، بغرض ترشيد العمل والرفع من الكفاءة الإنتاجية والتخصّصية، للعمل وفق خطة تجعل لها القدرة على تحديد موقعها في بيئة النشاط وفق بوصلة الأهداف التسويقية المسطرة."

المطلب الثاني: أنواع الممارسات التسويقية

تمّ رصد خمسة أنواع للممارسات التسويقية؛ (دحماني، 2014، صفحة 81)

1. التسويق بالعلاقات: يعدّ هذا النشاط التسويقي من أهم الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، حيث تتمحور المهمة الأساسية لهذا النشاط في الموازنة بين مسعّين أساسيين يتمثلان في العمل على الرفع من جاذبيّة النشاط التسويقي للمؤسسة لمحاولة استقطاب عملاء جدد، وكسب ولاء العملاء الحاليين وذلك عن طريق الإدارة الذكيّة والمرنة لعناصر المزيج التسويقي.

ويرى بعض الباحثين أن التسويق بالعلاقات يأخذ ثلاث جوانب، هي؛ (الطائي و العلاق، 2022، صفحة 164)

الجانب الأول: أهمية المحافظة على العملاء

تلتزم المؤسسة من هذا الجانب بتحويل التعاملات مع العملاء من الإطار النفعي التجاري إلى الإطار العلائقي، والذي يُلزم المؤسسة بجعل المركزية للممارسات والإستراتيجيات التي تحقق الغرض بكسب الولاء والرضا من العملاء.

الجانب الثاني: تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية

يعتبر هذا الجانب من التسويق بالعلاقات أكثر شموليةً واتساعاً، حيث يفتح مدارك المؤسسات على ضرورة توسيع نطاق العلاقات من مجرد حصرها مع العملاء، إلى تعزيزها مع مختلف المتعاملين من موردين، مكاتب توظيف، جماعات مرجعية، نقابات العمال، والمؤسسات الحكومية ..، بالإضافة إلى الحث على خلق بيئة العمل الإيجابية في أوساط الجمهور الداخلي للمؤسسة.

الجانب الثالث: تقرب المسافات ما بين التسويق وخدمة الزبون والجودة

وذلك من خلال تفاعل العناصر الثلاثة لمعادلة تقديم الخدمة وتحقيق الولاء وهي عناصر المزيج التسويقي، خدمة العميل، والجودة المطروحة في شكل منتجات وخدمات. حيث يضمن هذا التفاعل تحقيق أعلى مستويات المنفعة وذلك من خلال العلاقات التبادلية.

2. قواعد البيانات التسويقية: ويُقصد بها التجميع المنظم للبيانات المتعلقة بالسماوات الديمغرافية

والشخصية والنفسية والسلوكية للعملاء، حيث تُمثل هذه البيانات محددات الفرص التسويقية وعوامل تقييم الجذب الاستثماري حول القطاعات الأكثر جاذبية، عن طريق تحديد العملاء المرتقبين ومن ثم محاولة تحويلهم إلى عملاء حقيقيين، وذلك من خلال تحقيق حاجاتهم وإشباع رغبتهم بهدف إقامة علاقة رychية طويلة الأمد معهم، والتي تعطي للمؤسسة سبقاً تنافسياً يجعلها تمارس عملها التسويقي بعبءٍ نظري استراتيجي لا يتوافر لها في النسخة الشاملة من التسويق.

3. التسويق التفاعلي: وهو التفاعل الشخصي المباشر بين مُقدم المنفعة في شكل منتجات وخدمات

وبين المستفيد منها، حيث يشترط هذا النوع من الممارسات وجود رجال تسويق ومقدمي خدمات على درجة عالية من التكوين في جانب العلاقات والمعاملات، والقدرة الفنية والعملية على البحث عن عملاء جدد والمهارة في تحويلهم إلى عملاء دائمين ذوو علاقة ولائبة مع المؤسسة، حيث يُعرف بعض الباحثين هذه العلاقة التفاعلية بأنها " العلاقة الشخصية المتبادلة التي تتطور ما بين المستفيد من الخدمة والقائمين عليها لبلوغ أهداف ومصالح مشتركة".

4. التسويق الإلكتروني: يعتبر هذا النوع من الممارسات من أهم الوسائل الحديثة والفعّالة التي تتيح للمؤسسة آلية التواصل والحوار الآني والمباشر مع العملاء، خاصةً في جانب الاطلاع على الشكاوى والمشكلات التي تواجه العملاء مما يسهّل على المؤسسة عملية معالجتها، وإدارة العلاقة بصيغة تفاعلية بالاعتماد على موقع الويب كركيزة في هذه العلاقة، كما تفتح الانترنت المجال أمام التسويق الأحادي والذي يعامل فيه كل عميلٍ باستراتيجية خاصة تتماشى وخصائصه ومعلومات المؤسسة حوله عبر البريد الإلكتروني، والذي بدوره يتيح للمؤسسة الاستفادة من آراء وأفكار عملاءها.

5. التسويق الشبكي: يُشير هذا النوع إلى تكوين المؤسسات لشبكة علاقات يكون فيها العملاء في دور المسوّقين لمنتجاتها وخدماتها في مُقابل عمولة تُصرف لهم مع كل عملية بيع تتم عن طريقهم وفق شروط محددة.

المطلب الثالث: دوافع الممارسات غير الأخلاقية

ويمكن إجمال الأسباب الدافعة نحو الممارسات غير الأخلاقية والتي تندرج في سياق مُسببات التوجّه الأخلاقي التسويقيّ، في النقاط التالية؛ (النعاس و جعفر، 2019، صفحة 107)(حسين، 2023، صفحة 47)

- غياب الضمير الأخلاقيّ والوازع الدّيني في شخص رجال التسويق، وذلك راجعٌ إمّا للقصور الأخلاقيّ الشخصيّ أو لانعدام الجوّ الديني الأخلاقي داخل المؤسسة وإهمالها للجوانب الأخلاقية في سياسات التوظيف؛
- جعلُ المركزية للكسب المادّي وتعظيم الأرباح كهدفٍ اقتصاديٍّ وحيدٍ للنشاط، ممّا يدفع برجال التسويق وصنّاع القرار إلى تبرير كل الوسائل - المشروعة وغير المشروعة - في سبيل تحقيق هذه الغاية؛
- اشتداد وتيرة المنافسة بين المؤسسات في جوّ البيئة الرأسمالية التي تدفع بالمسوّقين إلى تجاهل قواعد التنافس المحمود من أجل التغلّب على هذه المنافسة وافتكاك الهيمنة السوقية؛
- اقتصار القوانين والتشريعات الوضعية على ردع الفعل الإنسانيّ دون الضمير، ممّا يدفع بالمسوّقين للالتزام بالحدّ الأدنى من السلوك الذي يُعفيهم من المسائلة القانونية؛
- غياب التصوّر الواضح في سياسات المؤسسات فيما يخصّ التسويق الأخلاقيّ؛
- قصور النظرة الاقتصادية لرجال التسويق على الربح المادّي السريع الذي تحقّقه الممارسات غير الأخلاقية، وإهمالها للأضرار التي تسببها هذه الممارسات على المدى الطويل؛
- هامشية وعدم فاعلية الدور الذي تشغله جمعيات حماية المستهلك؛

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات

- تديّي الوعي المجتمعي لدى المستهلكين بمدى الخداع التسويقي الذي يُمارس عليهم، وحتىّ في أوساط المتقنين منهم فإنّه يغلب على سلوكهم السلبية في عدم التبليغ عن الحيل والخدع التسويقية للهيئات المسؤولة.

المبحث الثاني: التسويق الأخلاقي

لقد حظي مفهوم الأخلاق بشكلٍ عامّ والسلوك الأخلاقيّ بشكلٍ خاصٍ؛ باهتمام واسع في جميع الأزمنة والحضارات التي لم تنطمس فيها بشكلٍ كليّ الفطرّة السليمة التي تعرف للأخلاق مكانتها وضرورتها في حياة

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات

النّاس، ولم يكن ميدان علم التسويق بدعاً من الميادين التي دخل عليها مفهوم الأخلاق من أربابها كلّها ضيقها وواسعها -أيكضرة أو كخيار-، وهذا ما سيتمّ بيانه في هذا المبحث.

المطلب الأول: نظرة حول الأخلاق

1. مفهوم الأخلاق:

قبل البحث في المعنى الاصطلاحي للأخلاق لا بدّ من إلقاء نظرة على كلام خير من فسّر لسان العرب في معجمه الجامع البليغ، معجم العلامة جمال الدين ابن منظور حيث قال في الأخلاق: " الخلق والخلق:

السجّية. يقال: خالص المؤمن وخالق الفاجر. وفي الحديث: ليس شيء في الميزان أثقل من حسن

الخلق. والخلق بضم اللام وسكونها: هو الدين والطبع والسجّية. " (ابن، منظور، 1986)

حيث يظهر ممّا تقدّم أنّ الأخلاق حالة إيمانية نفسية سلوكية تحيط بالنفس من جوانبها كلّها حتّى تنطبع فيها بطابع التهذيب، فتجعلها ترتقي إلى منزلة حسن الإيمان وكماله، والتي هي قرينة حسن الخلق وكماله.

أمّا من الناحية الاصطلاحية فإنّ الأخلاق تُعرف على أنّها " مجموعة من المعاني والصفات المستقرّة في

النفس والتي في ضوئها وميزانها يحسن الفعل في نظر الفرد أو يقبح، ومن ثمّ يُقدّم أو يُحجم عنه. "

(يزيد، بن حملاوي، و مشري، 2018، صفحة 65)

وتُعرفُ أيضاً بكونها "مجموعة من القواعد الأخلاقية والقيم المبدئية التي تحكم سلوك الفرد والجماعة

بشأن الصحيح والخطأ، كما أنّها تصنع المعايير عمّا هو جيّد وسيء في التصرفات والأفعال. " (محمد و

زيري، 2022، صفحة 9)

أمّا بالنسبة لهذين المفهومين فقد أضافا البعد المعياريّ في النظر للأخلاق، وذلك أنّها تشكّل بالنسبة للفرد

الميزان الذي يقيس عليه أفعاله وردود أفعاله، ومن خلالها يتحدّد له الحسن من القبيح في هذه الأفعال ويتقرّر

عنده الإقدام والإحجام.

2. مصادر الأخلاق:

للأخلاق الإنسانية مجموعة من المصادر، نذكر منها:

• الدين: اتفقت كل الشرائع السماوية والأديان الأرضية على ضرورة وجود الضوابط الأخلاقية والمثّل

العلياء تحقيقاً للاجتماع البشريّ وحماية للعلاقات والأواصر من التفكك والاختلاف، فنجد مثلاً في

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات

شرائع أهل الكتاب حدوداً صارمةً للتجاوزات والمعاملات غير الأخلاقية في باب التجارة والمال، وكذا في الملل الأرضية التي على ضلالها العقدي ارتفع فيها صوتُ الأخلاق الفطري، ودعت إلى وجوب وجود القيم والضوابط والأخلاقيات كمعايير ثابتةٍ وحاكمةٍ للسلوك البشري. ولأننا نعتقد جازمين بأنّ الدين عند الله الإسلام وأنه الشريعة الحاتمة المحفوظة، فإنّ الدين الإسلامي الحنيف يأتي على هرم مصادر التلقّي الأخلاقيّ ترغيباً وترهيباً، وذلك أن صاحب الشريعة أجمل مهام الدعوة والرسالة في إحياء المكارم من الأخلاق والمثوبة عليها، في قوله صل الله عليه وسلم "إنما بعثت لأتمم صالح الأخلاق"، وقال أيضا "أقرب الناس مني مجلساً يوم القيامة أحاسنكم أخلاقاً، الذين يألّفون ويؤلّفون"، وفي قوله "ما من شيء أثقل في الميزان من حسن الخلق"، ولقد عُني الإسلام بالأخلاق وأعلى قدرها ورعّب فيها كما لم يفعل أي منهج وضعي ولا ملّة من الملل، بقوله "إن الله ليبلغ العبد بحسن خلقه درجة الصوم والصلاة" وكذا قوله "إن من أحبكم إليّ أحسنكم أخلاقاً". (حجاز و سعال، دور التسويق الأخلاقي في تحقيق رضا العميل، 2018، صفحة 25)

ومن أهم مرتكزات منظومة القيم الأخلاقية في الإسلام، ما يلي؛ (عيسى، مصيطفي، و شنيبي، 2021، صفحة 54)

- **الصدق:** خلُق الصدق أمرٌ مطلوبٌ في حياة الفرد المسلم ومقصودٌ لذاته وبه تُعرف مرتبته في الإيمان، فهو مأمورٌ به في كل أحواله ومعاملاته، ومن أظهر الأدلة على مكانة الصدق في الإسلام قوله صلّ الله عليه وسلّم "عليكم بالصدق فإن الصدق يهدي إلى البرّ، وإن البرّ يهدي إلى الجنّة، ولا يزال الرجل يصدق ويتحرى الصدق حتى يكتب عند الله صديقاً، وإياكم والكذب فإن الكذب يهدي إلى الفجور، والفجور يهدي إلى النار."، وفي حديث آخر ارتفع النبيُّ بغايات التاجر المسلم من مجرد تعظيم الكسب المادّي بالطرق الملتوية، إلى طلب منزلة الشهادة التي هي فوق كلّ المنازل والكرامات، في قوله صلّ الله عليه وسلّم: "التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء."

- **الأمانة:** إن كان خلُق الصدق مقروناً في الغالب بالأقوال، فإن الأمانة هي صدقُ المعاملة.

- **الإحسان:** ومعلومٌ في مقام الإحسان أنّه مقامُ المراقبة والمحاسبة على إتمام العمل وإتقانه على أكمل وجه، وبذلِ الوُسع وإخلاص النية والجهد فيه تعظيماً لاطلاع الله تبارك وتعالى وشهوده على الأعمال والنوايا.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات

- **الوفاء بالعهود والعقود:** واجبٌ في حياة الفرد المسلم بشكلٍ عام والتاجر المسلم بشكلٍ أخصّ، أن يلتزم بالعهود التي يبذلها والعقود التي يُبرمها، وأن يتقيّد بكافة الشروط المتفق عليها مع أطراف العقود ما لم تخالف الأحكام الشرعية والضوابط العامة للمعاملات الاقتصادية التي أقرّها الإسلام، وهذا المعنى مثبتٌ بكثرة في نصوص الوحي، كقوله تبارك وتعالى " وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا " وقوله " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ".
- **العدل والقسط:** ضرورة تعامل كل الممارسين للأنشطة الاقتصادية بميزان العدل، والابتعاد عن كل الممارسات التي فيها ظلم أو بخر للحقوق.
- **النصيحة:** من أكثر الخصال المميزة لأمة الإسلام أنّها أمة نصح وتواص بالحق، لذا كان لزاماً على المتعاملين الاقتصاديين بذل النصيحة والتوجيه والإرشاد، وقبول ذلك في صورة تغذية عكسية موجّهة للعمل التسويقي بما يحقق مصالح الجميع؛ فإنّما الدين النصيحة.
- **الإخلاص وإصلاح النية:** والمقصود بما في مجال المعاملات مراقبة الله تبارك وتعالى في الأعمال والنوايا، واستحضار معاني التقرب إليه بإتقان العمل طلباً للتوفيق والبركة في الأرزاق، وذلك أنّ هذا المعنى من أهمّ بواعث تجنّب الغشّ والتدليس، إذ يكون فيه الإنسان بمكانة الحسيب على نفسه الضابط لسلوكياته.
- **الأسرة:** وذلك أن الأسرة هي المصنّع الأول المسؤول عن إنتاج أهمّ عناصر الإنسانية ألا وهو العنصر البشريّ كما يصفها **الشهيد سيّد قطب** ، وباعتبارها هي المحض الذي تنبت فيه بذرة الأخلاق حتى يكتمل نموؤها وتضرب في النفس بجذور الطبع والسجّية، فيكون ما يتعلّمه الفرد من مبادئ وقيم اجتماعية في كنف الأسرة من أهمّ محددات الشخصية، والتي سيحملها بما تنطوي عليها من طبائع إلى التنظيم الذي سوف يكون جزءاً مهماً منه في المستقبل. (وارت، 2018، صفحة 4)(محمد و زيري ، 2022، صفحة 11)
 - **جماعة العمل:** يتأثر الأفراد بسلوكيات جماعة العمل، وذلك أن الاقتداء والتأثر بالأقران أمرٌ مركزٌ في فطر الناس كقول شيخ الإسلام في هذا المعنى "الناس كأسراب القَطَا مجبولون على التشبه بعضهم ببعض"، وهذا ما يؤكّد أهمية تبني الإدارة وصنّاع القرار في المؤسسة لفلسفة أخلاقية ومعايير قيمة، تظهر عملياً في صورة قراراتٍ كإنشاء المدونات الأخلاقية وبذل الحوافز المادية تشجيعاً للعمل الأخلاقيّ داخل المؤسسة. (جيلالي، 2013، صفحة 112)

- **القوانين والتشريعات:** تتدخل الدولة في ضبط الممارسات التسويقية بما تسنّه من لوائح وقوانين تكون فيها في دورالمعاقب على أي تجاوزات أو ممارسات لا أخلاقية، وهو بخلاف الدور الذي تلعبه الأحكام الشرعية والتي هي شريعة خالق النفوس والعليم بأحوالها، وفي هذا إشارة بديعة لمصطفى صادق الرافعي وهو يعقد مقارنة بين قُصور المناهج والقوانين الوضعية وبين حكمة الأحكام الشرعية فيقول رحمه الله " وآفة هذه القوانين أنها لم تُسنّ لمنع الجريمة أن تقع، ولكن للعقاب عليها بعد وقوعها، وبخلاف ذلك الدّين -الإسلام- فإنّه قائم على منع الجريمة وإبطال أسبابها ".(الرافعي)(محمد و زبيري ، 2022، صفحة 11).

المطلب الثاني: الأخلاق بين المناهج الوضعية والمنهج الإسلامي

1. الأخلاق وفق المنهج الوضعي

يعتبرُ موضوع الأخلاق والقيم وضرورتها في دنيا النَّاس ومعاملاتهم من الموضوعات القديمة قَدَمَ الإنسان، حيث عرف هذا الموضوع اجتهاداتٍ للمفكرين والفلاسفة والمصلحين ممّن مرجعيتهم العرف القائم أو الشرائع المتواترة عن الأجيال أو الفكر والنظر والرأي، اجتهدوا جميعهم في محاولة صياغة منظومة ثابتة للقيم والأخلاق حاكمة للسلوك البشريّ، وفيما يلي تقدّم مختصرٌ لبعض هذه المحاولات وإبرازٌ للجوانب الإيجابية والسلبية فيها، والتي كانت في شكل مذاهب ونظريات، وهي كما يلي؛ (الرزاق ب.، 2014، صفحة 132)

1.1. المذاهب الأخلاقية

مذهب السعادة:

خَلَصَ رِوَاؤُ هذا المذهب من العلماء بعد بحثهم في نوازع البشر ودوافعهم في الحُكم بين الخير والشر إلى أنّ المقياس في ذلك هو معيار **السعادة**، وذهبوا إلى وضعها في مقام الغائية في الحياة، وهي في مذهبهم أحدُ شيئين: إمّا تحصيل اللذة، أو تجنّب الألم. وانقسم بهم هذا التوجّه إلى تفرّيعين اثنين فرقوا فيهما بين **السعادة الشخصية** و**السعادة الجمعية العامة**. أمّا السعادة الشخصية فهي قولهم بأنّ الإنسان مطالبٌ بتحصيل أكبر المنافع الشخصية بصرف النظر عن مصالح مجتمعه، في حين تُغلب المنافع المجتمعية على المصالح الشخصية عند أصحاب مذهب السعادة العامة.

وقد تمّ الاعتراض على هذا المذهب بتوجّهيه بمجموعة من الاعتراضات، وهي مجملة في النقاط التالية؛

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات

- إذا تمّ اعتماد اللذة والمنفعة الشخصية كمقياسٍ في تقييم الخير من الشر في الأشياء، فإنّ الإحسان يتحوّل بهذا إلى شرٍّ محضٍ ورذيلةٍ قياساً بفوات المنفعة الشخصية، مع إجماع الناس على عدّه من مكارم الأخلاق؛
- يفرضُ هذا المذهب على النَّاس مخالفة منطق تقييم الأشخاص، إذ يرفعُ من ضحَى بسعادة النَّاس ومصالحهم في مقابل سعادته ومصالحته الشخصية، ويخفضُ من بذلوا سعادتهم وحياتهم نفعاً للنَّاس؛
- ارتباط الأخلاق بتغير الزمان والمكان والأشخاص وبالتالي صعوبة اعتماد السعادة الشخصية كمعيار للأخلاق التي تخضع للفروقات الشخصية بين النَّاس؛
- عدم إمكانية تتبّع لذائد النَّاس وآلامها وقياسها نظراً لصعوبة هذا الأمر من جهة عدد النَّاس واختلاف طبائعهم وتقديراتهم للذة والألم؛
- اختزال الغاية من الحياة في اللذة والألم دون النظر إلى جمال الأفعال وشرفها، ودونما الارتفاع بالمعاني عن المحسوسات فيه حطٌ كبير من قيمة الإنسان.

مذهب البصيرة:

جاء هذا المذهب مناقضاً لمذهب السعادة حيث يرى بأنّ القيم الأخلاقية لا بدّ أن يُنظر إليها بالبداهة والبصيرة، فيرى أنّ الفضائل فضائل لذاتها وأنّ الرذائل رذائل لذاتها، وأنّ هذه البصيرة في تقييم الأمور والحكم عليها قوةٌ بديهيةٌ في نفس كل إنسان في كل عصر. وقد تمّ الاعتراض عليه بجملة اعتراضات، وهي في شكل نقاط كالاتي؛

- اختلاف النَّاس في الحكم على الأشياء اختلافاً كبيراً، حتّى في البديهيات؛
- صعوبة إصدار الأحكام الأولية على الأمور اعتماداً على البصيرة لحاجتنا إلى الإمعان والنظر والرؤية.

المذهب الطبيعي:

يجعلُ أنصارُ هذا المذهبِ الاتجاهَ العامّ الذي يسلكه أغلب النَّاس هو المعيار الذي من خلاله يتمّ تقييم الصواب من الخطأ، ولقد ذهب **دافيد هيوم** إلى الاعتقاد بأنّ الأفعال تكون صائبة إذا حققت الخير لمعظم البشر.

1.2. النظريات الأخلاقية

- نظرية الواجب لكانط: بنى الفيلسوف الألماني **كانط** نظريته الأخلاقية حول فكرة الواجب، إذ يعتبر أن معيار الخير والشر لا بدّ أن يُقاس بما ينبغي أن يكون دون الاعتبار بالسعادة الشخصية أو التجربة

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات

البشرية، وذلك أنّ السعادة الشخصية جزئية متغيرة لا يمكن الاعتبار بها وأنّ التجربة لا تجربنا إلا بما هو كائن فعلاً.

- نظرية توماس هوبز الأخلاقية: كانت لنظرية توماس هوبز الأخلاقية أثرٌ وامتدادٌ كبير على تيارات الفكر الأخلاقي التي تبعتها، فهو قد جعل من غريزة حب البقاء أو المحافظة على الذات أساساً لنظريته، فهي في تصوّره غريزةٌ حاكمةٌ على الوجود الإنسانيّ ككل، وبمقتضاها فإن كلّ ما يؤدي إلى هذه الغريزة فهو خير وكلّ ما يعطلّها ويُنافيها فهو شر.

ويظهر من استعراض هذه الجهود الرامية إلى توحيد الرؤية حول المنظومة الأخلاقية بمرجعياتها وتطبيقاتها، أنّ أصحاب هذه المذاهب والنظريات الأخلاقية مع اتفاقهم من حيث المبدأ - مبدأ ضرورة إيجاد الصورة الموحدة لمنظومة الأخلاق -، اختلفوا من حيث النتائج النهائية وهذا راجعٌ إلى اختلاف المشارب والمرجعيات التي كان كلّ واحدٍ منهم ينطلق منها، وهذا الاختلاف لا يزيد الإنسانية إلاّ تمسكاً بمطلب المنظومة الأخلاقية الموحدة والتي فشلت كل الجهود في صياغتها منذ عهد سقراط وأفلاطون مروراً بديكارت ، سبينوزا ، هوبز ، ونيشيه وغيرهم ممّن ارتفع بهم الناس فوق مراتب الناس، حتى اعتقدوا فيهم القدرة على التشريع وتمام الحكمة والعلم. وهذا ما نعتقد أنّ المنهج الإسلامي قد نجح فيه بصياغة منظومة أخلاقٍ ثابتة لا تتغير بتغير الأحوال والأشخاص، وهذا ما سيتمّ التطرق إليه في العنصر التالي من هذا المطلب.

2. الأخلاق وفق المنهج الإسلامي

تحتلّ الشرائع السماوية المكانة الكبرى في تكوين المناخ الأخلاقي الذي يسود الحياة الإنسانية منذ آلاف السنين، والشهادات في حقّ دين الإسلام بأنّه المنهج الأمثل والأشمل في صياغة منظومة الأخلاق من غير المسلمين على كثرتها تدل على موضوعية لا يخالطها انحياز ولا تشدد، ومنها قوله الكاتب الفرنسي جاك وستروي " الإسلام هو نظام الحياة التطبيقية والأخلاق المثالية الرفيعة معاً، وهاتان الوجهتان مترابطتان لا تنفصلان أبداً، ومن هنا يمكن القول أنّ الاقتصاد الذي يستمدُّ قوّته من وحي القرآن يصبح بالضرورة اقتصاداً أخلاقياً." وتأيتشهادة أخرى تحمل ثقلاً تخصّصياً يزيد المعنى رسوخاً وموضوعية ، وهي في النظرية الجديدة لـ فيليب كوتلر التي سمّتها النظرية الثالثة للتسويق والتي ألقاها ضمن محاضرة في المملكة العربية السعودية، يقول فيها " حين وضعت نظريتي الجديدة "التسويق الثالث" من خلال القيم والمبادئ لم أكن أعرف كثيراً عن الإسلام ولكنني اكتشفت أنّ النظرية التي وضعتها كانت مبنية على أسس الشريعة الإسلامية والتعاملات في الدين الإسلامي، وهو ما يعكس تكاملاً بين نظريتي الجديدة وما جاء به

الدِّين الإسلامي في التعاملات بين النَّاس". وعليه يمكن القول بأن التسويقالذي يقوم على القيم الأخلاقية

والذي تتطلَّع إليه المؤسسات والمستهلكون؛ لا بدَّ أن ينبثق من نظام اقتصاديٍّ له منظومته الأخلاقية والقيمية التي ينطلق منها ويرتكز عليها وهو ما يتوافر في منهج الإسلام، الذي يراعي مصالح الأفراد في قالب المصالح العامة للمجتمع دونما غشٍّ ولا تغريرٍ ولا تدليسٍ. (حسين، 2023، صفحة 53)

ويمكن إجمال خصائص نظام الأخلاق في الإسلام في النقاط التالية؛ (الرزاق ب.، 2014، صفحة 142)

- قدسية الأوامر الأخلاقية باعتبارها أوامر إلهية يتعبَّد النَّاس بالتخلُّق بها، وهذا ما يفرِّق بين مضمون الأخلاق في الإسلام وبين غيره من المناهج حتَّى لو اتفقت معهم في الشكل، وذلك لأنَّ الدافع فيما دون الإسلام من المناهج هو تحقيق المنفعة والمصلحة المادِّية البحتة، في حين يتخلَّق التاجر المسلم بمكارم الأخلاق لأثَّما أصلًا في العقيدة التي يعتقد؛
- تميَّز منظومة الأخلاق في الإسلام بالثبات وذلك لاستنادها إلى قيم ثابتة لا تتغير بتغير الأحوال والأوقات والمصالح، بخلاف المعايير السائلة المتغيرة التي تدور حيث دارت المصلحة والمنفعة المادِّية؛
- إمكانية تطبيق هذه المنظومة الأخلاقية من الجميع، وذلك أنَّه ليس في أيِّ أمرٍ من أمور الإسلام وأحكامه ما هو فوق الطاقة الإنسانية؛
- شمولية منظومة الأخلاق الإسلامية لكل شؤون الحياة وتفصيلها، فهي بمثابة الواعظ المرَبِّي في قلب كل فردٍ يحمله معه في كلِّ أحواله وعوائده؛
- القيمة الذاتية للأخلاق فهي مطلوبةٌ لذاتها وليست وسيلةً لتحصيل المنافع والمصالح المادِّية فحسب، وأثَّما مرتبطة بعنصر الجزاء الذي يستحضره المسلم من اطلاع الله سبحانه وتعالى عليه في أفعاله ونواياه.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق الأخلاقي

قبل التطرُّق إلى التعريفات والمفاهيم التي شملت مصطلح التسويق الأخلاقي وأوضححتسياقاته وأبعاده، يجب أولاً بيانُ سياقه التاريخيِّ وعوامل الاهتمام به كتوجِّه ضروريٍّ وحديثيِّ علم التسويق.

1. السياق التاريخي لمصطلح التسويق الأخلاقي:

كان عقد الستينيات من القرن العشرين هو بدايات ظهور دعاوى وشعارات أخلقة الممارسات التسويقية ، من خلال بداية تخريج الأبحاث والمقالات العلمية المهتمَّة بموضوع الأخلاقيات وأهميتها بالنسبة للمؤسسات في الحقل التسويقي، والذي تزامن مع الانطلاقة الرسمية للحركة الاستهلاكية والتي تهدف إلى تثبيت الحقوق المتعلقة بالمستهلكين سواء كانوا أفراد أو جماعات على قول نخبةٍ من المتخصصين من أمثال كوتلر ، ارمسترونغ وانجل ، حيثركزت هذه الدعاوى التي تنادي بضرورة أخلقة الممارسات التسويقية في جملها على سياقين

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات

أساسيين؛ المفصلة والتفريق بين الممارسات التسويقية الأخلاقية وغير الأخلاقية، وسبل صناعة القرار التسويقي الأخلاقي. وفي فترة الثمانينات والتسعينات تزايد إقبال المتخصصين على البحث في هذا المجال وذلك بمحاولة صياغة نماذج توضح وتشرح مجموعة من العوامل التي تؤثر في القرارات التسويقية الأخلاقية، منها كتابات **Ridgeback and Robin** التي تناولت نظرية أخلاقيات التسويق وتطورها، واقترحت مقاييس للأخلاقيات مع رفع شعار الضرورة القيمة والمجتمعية والاقتصادية لوجود الضوابط الأخلاقية، وذلك راجع لتفشّي ظاهرة الفساد الإداري في تلك الفترة في المجتمع الغربي، ومن ثمّ ارتفعت وتيرة الاهتمامات بهذا المجال وتكثفت الأوراق البحثية حتى بلغت بهذه الفكرة مرحلة النضج مع بدايات القرن الواحد والعشرين، إلى الحدّ الذي أكسبها الاستقلالية العلمية حتى أصبحت حقلاً بحثياً ومعرفياً له رصيده الأدبي والنظري في كليات أخلاقيات الأعمال في الجامعات العالمية. (الرزاق ب.، 2014، صفحة 108) (صالح، 2021، صفحة 247)

2. مفهوم التسويق الأخلاقي:

تعددت التعاريف حول مصطلح **التسويق الأخلاقي** الذي يعتبر حديث النشأة نسبياً، وذلك من خلال تركيز كل باحث على جزئية وبُعدٍ في شرح وتفصيل المصطلح وإبراز مدلولاته، تُذكر منها هذه التعريفات والتي في مجملها تتضامن لتشكيل الصورة النهائية للمصطلح وبيان سياقاته وأبعاده:

"يعدّ التسويق الأخلاقي أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وهو فلسفة عمل تنظيمية ذو توجه اجتماعي متقدّم وجزء من أخلاقيات الأعمال عموماً، وهو قائم على التخلي عن التوجه الأحاديّ الربحيّ لصالح الجوانب الأخلاقية والاجتماعية". (محمد م.، 2022، صفحة 204)

يظهر للباحث أن هذا التعريف قد ركّز على البُعد الاجتماعي للتسويق الأخلاقي، وفيه إلزام للمؤسسات بتحمّل المسؤولية الاجتماعية والخروج **بالمنهج التسويقيّ** من ضيق المنفعة الشخصية والربح الماديّ فقط، إلى سعة الإسهام في تحقيق الصالح العام في إطار المعيارية الأخلاقية.

وكإضافة على البُعد الاجتماعي، فإن أخلاقيات التسويق تُعرّف بأنّها "ممارسات شخصية وتنظيمية تتسم بالشفافية والمسؤولية والمصادقية وتعكس النزاهة والعدالة بالنسبة للمستهلكين وغيرهم من أصحاب المصلحة، وتركّز أخلاقيات التسويق على المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك التسويقي المقبول". (عيسى، أ.د. مصطفى، و شنيبي، 2021، صفحة 57)

وهي "المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً ومناسباً للبيئة المحيطة بالمؤسسة". (سامية س.، 2019، صفحة 549)

فتظهر من خلال هذين المفهومين أبعاد الشفافية، المسؤولية، المصداقية، النزاهة والعدالة، والتي تجعل من علاقة المؤسسة بالمستهلكين وأصحاب المصالح علاقة مبادئ ومعايير تكون في شكل مُحدّاتٍ وضوابطٍ للسلوك التسويقيّ المقبول.

وتعرّف أيضاً بأنها "المعايير التي تحكم تصرّفات المسوّقين على ضوء ما يحملونه من قيم ومعتقداتٍ أخلاقية، بُغية تقييم سلوكهم التسويقيّ أهو صحيح أم غير صحيح، ويكون المجتمع الحكم في ذلك". (سامية س.، 2019، صفحة 549)

أما هذا التعريف فإنه قد أضاف البُعد الشخصي والقيميّ لأفراد المسوّقين وما يحملونه من عقائد ومعايير تضبط تفاعلاتهم وتصرّفاتهم، ويكون المجتمع منها في دور الحكم بالتصويب والتخطئة بما عندهم من دينٍ وعُرف.

ومنه ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول بأنّ مصطلح التسويق الأخلاقي مصطلحٌ صُنك حديثاً، ويعكس فلسفة عملٍ تنبع من إرادة تنظيمية وقيمٍ وعقائدٍ شخصية تحكّم وتُحاكم سيرورة العمل التسويقي في إطارٍ من المعايير الأخلاقية، والتي توثّق صلة المؤسسة بكل الأطراف أصحاب المصالح من مستهلكين وبيئة اجتماعية.

3. عوامل الاهتمام بالتسويق الأخلاقي:

هناك مجموعة من العوامل التي اضطرت الحركة الاقتصادية العالمية نحو الاتجاه نحو أخلقة الممارسات التسويقية، وهي مُجملة في النقاط التالية؛ (جيلاني، 2013، صفحة 116)

- تأتي الحاجة الملحة نحو ضرورة وجود الضوابط الأخلاقية في الأنشطة التجارية والممارسات التسويقية من حاجة الأفراد والمجتمعات إلى الأخلاق لضمان استقرار واستمرار الاجتماع البشري، فهي بمثابة الرابط الذي يوثّق علاقات الأفراد والمجتمعات ويضمن لها الاستقامة والسعادة؛

- انطلاقاً من الأهمية التي يحظى بها العمل التجاري والتسويقي وارتباطه الوثيق بمصالح الأفراد والمجتمعات والمؤسسات، فهذا يجعل منه بيئة خصبة لانتشار الممارسات غير الأخلاقية التي يعود ضررها على أطراف المصالح، وهذا المعنى أفرد له ابن خلدون تعليقا في أحد فصول مقدّمته بقوله: "وأما التجارة وإن كانت

طبيعية في الكسب، فالأكثر من طرقها ومذاهبها إنّما هي تخيلاتٌ في الحصول على ما بين القيميتين في البيع والشراء لتحصل فائدة الكسب من تلك الفضلة، وذلك أنّ التجار في غالب أحوالهم إنّما يعانون البيع والشراء ولا بدّ فيه من المُكايسة والمماحكة والغش والخلاية وتعاهد

الأيمان الكاذبة على الأثمان رداً وقبولاً، إنّ التاجر مدفوعٌ إلى معاناة البيع والشراء وجلب الفوائد

ولا بُدَّ له من المكايسة والمماحكة والتحدلق وممارسة الخصومات واللجاج ..؛

- عملاً بقول الصادق الأمين " لا يؤمنُ أحدكم حتى يحبَّ لأخيه ما يحبُّ لنفسه "، فإن المجتمع وهو

يطلب من رجل التسويقيفي المؤسسة الالتزام الأخلاقيّ في الأنشطة والممارسات، هو يُطالبه ابتداءً بأنّ

يضع نفسه موضع الفرد المستهلك، فإنّ في ذلك ردعاً له عن الممارسات التي لا يرتضيها لنفسه؛

- الضرر الكبير الذي يلحق بالمؤسسات التي تغلب عليها اللاأخلاقية في الممارسات التسويقية في سمعتها

وُثمة مهنة التسويق بشكل عام، ممّا يتعدّى بهذا الضرر إلى خسارة العملاء وتقوّض الحصّة السوقية.

المطلب الرابع: أهمية التسويق الأخلاقي

ترجع أهمية التوجه نحو تبنيّ التسويق الأخلاقي إلى ارتفاع مزايا الوعي والمطالب المجتمعية من قبل المستهلكين حول ضرورة

تحلّي المؤسسات ورجال التسويق بالأخلاق أثناء تقديم وطرح منتجاتهم وخدماتهم وتفادي الممارسات غير الأخلاقية،

وجاء هذا التقدير الكبير لهذا المطلب نظراً للأهمية البالغة التي يحظى بها المستهلك في هذه النسخة الحديثة من النهج

التسويقي، حيث تسعى المؤسسات بدرجة أولى إلى كسب ولاء المستهلكين لكونهم محور العملية التسويقية، ولدرجة

تأثيرهم على نسبة نجاح المؤسسة من عدمه، وذلك بالنظر للتطور الحاصل في مواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع أثر

تفاعلات المستهلكين على هذه المواقع، فسلوك المؤسسات لممارسات لأخلاقية قد يؤدي بمكانتها وُثمتها عبر منشور في

هذه المواقع. (Prof. Surya Rashmi Rawat, Bhatia, MihikaHegde, Neeraj, & Shubhangi ,

2015) (Tanveer, Abdul-Rahim, Mahmood, & Ul Haq, 2021)

ويمكننا تفريع أهمية تبنيّ المعايير الأخلاقية على كل من الفرد، والمؤسسة في النقاط التالية؛

(محمد و زبيري ،

2022، صفحة 10)

الأهمية بالنسبة للفرد:

- تشكّل السمات الشخصية للفرد؛

- تُرسخ مبدأ المعيارية والمرجعية الحاكمة في حياة الفرد؛

- تضبط السلوكيات العامة للفرد وتكون في دور المانع من الانحراف والزيغ؛

- يتم الرجوع إلى القواعد الأخلاقية والضوابط القيمية في حالات النزاع والخلاف فتُخرج الناس من تيه

المعايير السائلة المتغيرة.

الأهمية بالنسبة للمؤسسة:

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات

في إطار توعية المؤسسات بضرورة تبني المعايير الأخلاقية في ممارساتها التسويقية، تظهر لنا من خلال هذه النقاط التالية آخرُ مخرجات الفكر التسويقي الحديث، والذي يعقد ارتباطاً شرطياً بين التقيّد بالمعايير والضوابط والأخلاقيات وبين المنفعة الذاتية الربحية - من جوانب عديدة - للمؤسسات، وذلك بخلاف النظرة القائلة بضرر المؤسسات في جوهر أهدافها الربحية والاقتصادية حين تبنيها لأخلاقيات الأعمال وضوابط التنافس المحمود، وهي مُحملةٌ في النقاط التالية؛ (جيلالي، 2013، صفحة 118) (خولة، 2020، صفحة 6) (الرزاق ب.، 2014، صفحة 115)

- يُساهم الالتزام بالمعايير والضوابط الأخلاقية في تحسين شُعة المؤسسة وخلق الصورة الذهنية الجيدة في بيئة النشاط والتنافس في مستواها المحلي، الإقليمي، والدولي على حدٍ سواء؛
- في هذه النسخة المستحدثة من علم التسويق والتي هي تفرُّعٌ عن التسويق الاجتماعي يُنظر إلى التجاهل المؤسساتي لأخلاقيات الأعمال وقيم التنافس على أنه قُصورٌ في الرؤية وسقطةٌ في الرسالة والهدف، لأنّه يقصُرُ نظرة المؤسسة في النفع الشخصي المحض المهمّش للمسؤولية الاجتماعية والصالح البيئي والاجتماعي، ممّا يُقوِّض من مكانة المؤسسة ويُشين سمعتها؛
- يعدُّ الالتزام والتقيّد بالمعايير الأخلاقية في إطار الصدق والشفافية في خصوصيات الأعمال والممارسات التسويقية سبيلاً لحصول المؤسسة على شهادات عالمية وامتيازات عمل خاصة مثل شهادة المطابقة المعيارية، وتكون في شكل اعتراف ضمني بأخلاقية العمل والممارسات التي تقوم بها المؤسسة؛
- على عكس الفرضية التي تعتقد بأن المؤسسة وهي تسعى للالتزام الأخلاقي فإنها تناقض الهدف الربحي الاقتصادي، فإن التوجه الحديث يقرُّ بين الالتزام بالمعايير الأخلاقية وبين تعظيم المكاسب المالية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، ولو كان ذلك على مدها الطويل.
- باعتبار أنّ العلاقات المبنية على الثقة والمصادقية والالتزام بين المؤسسات وعملائها هي قوام النشاط التسويقي، وهي من أهمّ محددات نجاح المؤسسات؛ فإنّ الممارسات غير الأخلاقية هي بمثابة المعول الذي يهدم في أساس هذه العلاقة، ومن هنا تتضاعف أهمية الالتزام الأخلاقي في الممارسات التسويقية بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى الاستمرار والإنتاجية والنمو، وهو حال كل المؤسسات؛

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات

- حقيقة أن عدم الالتزام الأخلاقي للمؤسسات قد يكون له تبعات مكلفة جداً، تكون في شكل تكاليف معالجة الدعاوى القضائية والغرامات المالية والتعويضات، وكذا ما تتطلبه عملية إعادة بناء الصورة والسمعة من وقتٍ وجهدٍ وكلفة؛
- في إحدى الدراسات التي قام عليها مركز Walker للأبحاث تبين أنه عند التساوي بين عنصري السعر والجودة، فإن من 2 إلى 3 من المستهلكين يتوجهون إلى التعامل مع علامات تجارية تابعة لمنظمات مسؤولة أخلاقياً واجتماعياً.

المطلب الخامس: دور التسويق الأخلاقي في ضبط الممارسات التسويقية

على مدار السنوات الأخيرة وصل تأثير التطورات والاهتمامات الحاصلة في ميدان الأخلاقيات إلى العديد من الميادين، مما أدى بالمنظمات الفاعلة في هذه الميادين إلى تبني المنظومات الأخلاقية العالمية تماشياً مع موجة الوعي الأخلاقي الذي تسارع انتشاره بين المؤسسات والمستهلكين وجميع أطراف المصالح الاقتصادية، وميدان التسويق لا يختلف عن بقية الميادين في تبنيه لهذه المنظومات الأخلاقية العالمية حتى ولو لم يكن بنفس السرعة، وذلك لارتباط مهنة التسويق بالكثير من الاتهامات التي طالتها في السنوات الأخيرة بأنها تساهم بشكل كبير في انتشار وتضخم الفكرة المادية، وكذا اتهام التسويق بالتناقض بين المبدأ الذي يسعى إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، وبين التطبيقات العملية التي يغلبها التضليل في الإعلانات، ضغوطات البيع، والممارسات التمييزية في تحديد الأسعار، إلى غيرها من الممارسات. (شارف و بن قدور، 2020، صفحة 137)

وكإجراء مقترح لضبط هذه الممارسات غير الأخلاقية التي تسيء إلى مهنة التسويق وتشين سمعة المؤسسات وتجعل من الاقتصاد العالمي اقتصاداً مادياً بعيداً عن القيم والأخلاق، فإن المدونات الأخلاقية ذات الطابع الرسمي داخل المؤسسات والتي تكون عليها صبغة الصرامة القانونية في شكل قوانين ولوائح تبناها الدول والمؤسسات، والمدعومة بنظام حوافز مالية يشجع العمل الأخلاقي، قد تكون بمثابة الحلّ الضابط لممارسات رجال التسويق والموظفين داخل هذه المؤسسات، وهذا ما اقترحت الجمعية الأمريكية للتسويق في شكل مدونة أخلاقي كانت هذه هي بنودها؛ (شارف و بن قدور، 2020، صفحة 141) (النعاس و جعفر، 2019، صفحة 111)

معايير بالنسبة للمسوقين:

- عدم الإضرار: مما يعني تجنب كل الأفعال التي تؤدي بإلحاق الضرر بأي طرف من الأطراف والالتزام بالالتزام بالقوانين والتشريعات المعمول بها؛

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات

- تعزيز الثقة في نظام التسويق: وذلك بالالتزام بالتعامل العادل من أجل المساهمة في فعالية عملية التبادل؛

- تبني القيم الأخلاقية: من خلال تجسيد قيم الصدق والشفافية والنزاهة والاحترام والتحليّ بحسّ المسؤولية الاجتماعية.

بالنسبة للقيم الأخلاقية نجد:

- الصدق والشفافية: يعني التزام الصدق والشفافية في التعامل مع جميع الأطراف في كلّ الحالات

والأوقات، والسعي إلى ترجمة الوعود المبذولة عن السلع والخدمات عملياً؛

- المسؤولية: التحليّ بروح المسؤولية لتحمل تبعات كل القرارات والاستراتيجيات التسويقية، وكذا الالتزام

بمعايير المسؤولية الاجتماعية المراعية للمصالح المجتمعية والبيئية؛

- الاحترام: بمعنى احترام صفة الإنسان في كل إنسان بغضّ النظر عن مكانته وعرقه ودينه، وبذل كل

الجهود في سبيل تلبية احتياجات ورغبات جميع العملاء؛

- العدالة والإنصاف: وذلك بغرض الموازنة بين مصالح المؤسسات والعملاء، من خلال الوضوح في تقديم

الخدمات والإعلانات وغيرها من أشكال الاتصالات.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

في هذا المبحث سنحاول تجميع أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بالجمع بين المتغيرين، أو أحد متغيري الدراسة بشكل منفرد، إضافة إلى بيان الفجوة البحثية مع هذه الدراسة، وهو مُقسّم إلى ثلاث مطالب:

المطلب الأول: الدراسات السابقة للممارسات التسويقية

الدراسة الأولى: علي دحماني 2014، جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "مساهمة الممارسات التسويقية في تحقيق التنمية المستدامة حالة المؤسسة الوطنية للإسمنت ومشتقاته بولاية الشلف"، حيث هدف الباحث من خلال دراسته إلى بيان مدى إسهام الممارسات التسويقية في تحقيق التنمية المستدامة، بالإضافة إلى بحثه في جوانب الالتقاء والاختلاف بين الممارسات التسويقية والتنمية المستدامة ومعرفة كيفية تدعيم كلٍ منهما للآخر، وتماشياً مع المنهجية العلمية في محاولة تحقيق الأهداف البحثية المسطرة تم طرح الإشكالية الرئيسية للدراسة بالصيغة التالية إلى أي مدى يمكن للممارسات التسويقية أن تساهم في تحقيق التنمية المستدامة؟، ولقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بغرض الإحاطة النظرية بالموضوع، وقد خلّصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تم استعراضها في النقاط التالية:

1. التحول من المفهوم النظري للتسويق إلى المفهوم العملي يعطي وضوحاً أكثر للمؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية ويسمح لها أيضاً بتعديل ما يمكن تعديله في الخطط والاستراتيجيات نتيجة المراقبة والتقييم الدائمين، وهذا مما يجعل المؤسسات التي تتبنى المفهوم العملي للتسويق من فهم السوق والزبائن بدرجة أخص وتلبية حاجاتهم ورغباتهم؛
2. يجب توجيه الممارسات التسويقية لما يخدم أبعاد التنمية المستدامة؛
3. إنّ تحديات التنمية المستدامة تفرضُ إشراك كل من الزبائن والفاعلين الرئيسيين في تصميم البرامج والأهداف التسويقية؛

4. تدعيم الممارسات التسويقية لتصبح ممارسات تسويقية مُستدامة وذلك من خلال متابعة الممارسات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية؛

5. إدراج أهداف التنمية المستدامة ضمن البرامج التسويقية من العمليات المهمة لتطوير الممارسات التسويقية وجعلها وظيفة أساسية في علم الإدارة استجابةً لمتطلبات السوق؛

6. تعتمد مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف على استراتيجية للحدّ من التلوث الناتج عن أنشطتها والحدّ من كمية الغبار، واعتماد أسلوب إعادة التدوير الذي من شأنه إنتاج منتجات صديقة للبيئة.

الدراسة الثانية: بن فريحة نجاة وفلة غيده 2019، بعنوان "الممارسات التسويقية في المؤسسات الاستشفائية الخاصة ومساهمتها في دعم التنمية الاجتماعية -دراسة حالة-":

حيث انطلقت الباحثتان من فرضية تزايد الاهتمام بموضوع الممارسات التسويقية في القطاع الصحي، هذا القطاع الذي يعدّ من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق التنمية الاجتماعية في العديد من الدول، نظير الجهود المبذولة في سبيل تطوير هذا القطاع بغية تحقيق التنمية المنشودة. وكان سعي الباحثتين تسليط الضوء على موضوع الممارسات التسويقية انطلاقاً من هذه الأهمية، وذلك من خلال سعي المؤسسات إلى تحسين نوعية تقديم خدماتها بما يتناسب مع احتياجات ورغبات الشريحة المستهدفة من المرضى المتعاملين مع هذه المؤسسات. وباعتمادهم المنهج الوصفي التحليلي خلّصت الدراسة إلى إبراز أهمية الممارسات التسويقية في المؤسسات الاستشفائية الخاصة، بما لها من تأثير على سمعة المؤسسة وما تقدّمه لإدارة المؤسسة ورجال التسويق من تسهيلات في تأدية مهامهم، إضافة إلى تطوير المؤسسات الاستشفائية للتكنولوجيا الحديثة ومواكبة التطورات الحاصلة في قطاع الصحة في تحسين نوعية خدماتها ومنتجاتها الصحية المقدّمة للمرضى بمختلف شرائحهم، إضافة إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالمؤسسة الاستشفائية محلّ الدراسة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة للتسويق الأخلاقي

الدراسة الأولى: بن صالح عبد الرزاق 2014، تمعنونة هذه الدراسة تحت عنوان "أخلاقيات التسويق

وأثرها على سلوك المستهلك"، وتمثّلت الأهداف البحثية لهذه الدراسة في عرض مجموعة من القضايا

التسويقية بالدراسة والتحليل ضمن ضوابط وقيود علمية واضحة، بعيداً عن النظرة الأحادية المتسمة في مجملها بالثقيد بمبدأ الربح في مفهومه الضيق، والتحديد الدقيق لمفهوم التسويق الأخلاقي وتبيان أثر الالتزام

بهذا المفهوم، إضافةً إلى النظر والتفحص في عددٍ من المفاهيم التسويقية وضبط أبعاد تطبيقها بما يحقّق للمنظمة أهدافها الربحية مع الحفاظ على مصلحة المستهلك، وكهدفٍ أكاديميٍّ جاءت هذه الدراسة كمرجع

علميٍّ داعمٍ يتميّز بطابع اجتماعي اقتصادي من شأنه المساهمة في تكوين رؤية صحيحة

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات

تساعد على تحقيق التوازن بين ما تريده المنظمة وما يجب القيام به، وتمّ من أجل ذلك اعتماد المنهج الاستنباطي المعتمد على المادة العلمية المستوفية للموضوع لفهم العلاقة بين التسويق والأخلاق، وكذا اعتماد المنهج الاستقرائي لاستقراء الوقائع العملية ونتائج الدراسة، وكذا استقراء آراء المستهلكين المستجوبين بقائمة الأسئلة المعدّة لأغراض البحث، وجاءت الإشكالية الرئيسية لهذا الدراسة على النحو التالي " كيف يؤثر الالتزام بأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك؟"، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية منها حاجة المنهج التسويقي إلى إطار أخلاقي حاكمٍ نظراً للممارسات المضرة التي قد تنجرّ عنه، وكذا تقرير حقيقة حثّ الدين الإسلامي على التقيّد بالأخلاق والفضائل في المعاملات التجارية والابتعاد عن الرذائل، حتّى لا تتمّ هذه المعاملات على حساب القيم تحت ضغط الفكرة المادية الربحية.

الدراسة الثانية: سريات سامية 2019 أما هذه الدراسة فجاءت بعنوان " التسويق الأخلاقي رهان جديد

في النشاط التسويقي للمؤسسات"، حيث تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق الأخلاقي باعتباره توجّهاً

جديداً عالمياً في نشاط المؤسسات جاء نظراً لانتشار الممارسات غير الأخلاقية خاصة ضمن عناصر المزيج

التسويقي في شكله المتعلق بالمنتجات، وكانت إشكالية الدراسة بهذه الصيغة " ما الضوابط الأخلاقية

الواجب الالتزام بها كرهان جديد في ممارسة المؤسسات للنشاط التسويقي؟"، ومن أجل الإحاطة

النظرية بالموضوع تمّ استعمال المنهج الوصفي التحليلي، وكان من ضمن أهداف الدراسة إبراز التوجهات التي

تبنّاها المؤسسات في إطار الممارسة الأخلاقية للنشاط التسويقي، وكذا إبراز الضرورات التي أدت إلى ظهور

هذا التوجه الحديث. ومن بين أبرز النتائج التي توصل إليها هذا البحث ما يلي:

1. التسويق الأخلاقي نهج جديد في ممارسات النشاط التسويقي للمؤسسات؛

2. التسويق ضرورة حتمية في النشاط التسويقي للمؤسسات لما يتعرّض له المستهلك من ممارسات مُبتكرة

في الخداع والغش؛

3. يمكن للممارسات غير الأخلاقية أن تؤثر إيجاباً على أرباح المؤسسات على المستوى القريب

والمتوسط، في حين يكون الضرر الحتمي على المدى الطويل. إضافةً إلى نتائج أخرى مهمّة.

الدراسة الثالثة: سارة زرقوط 2021، عنوان الدراسة " الالتزام بأخلاقيات التسويق كسبيل لزيادة ربحية

المنظمات"، حيثفتحت هذه الدراسة آفاق المؤسسات بشكل عام والمؤسسة محلّ الدراسة شركة TOMS

على فرضية الترابط بين الالتزام الأخلاقي في الأنشطة التسويقية وبين تعاضم الربحية المادية لهذ المؤسسات،

وكانت إشكالية الدراسة على النحو التالي "كيف يؤدي الالتزام بأخلاقيات التسويق إلى تحقيق ربحية

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات

المؤسسات في ظل التنافسية الشديدة؟" وتمثّلت أهداف الدراسة في تسليط الضوء على الاستراتيجيات التسويقية الحديثة لزيادة ربحية المؤسسات التي تلتزم بالبعد الأخلاقي الاجتماعي المسؤول، وتمّ في ذلك إتباع المنهج الوصفي التحليلي من خلال التعرف على الممارسات الأخلاقية للتسويق، ومن ثمّ تحليل استراتيجية المؤسسة محلّ الدراسة. وكانت نتائج الدراسة كالآتي:

1. تمثل أخلاقيات التسويق مجموع المبادئ التي من شأنها أن توجه القرارات التسويقية للمؤسسات إلى الممارسات البناءة التي تعود بالنفع على الأداء التسويقي والمجتمع المتعامل مع المؤسسة؛
2. يؤدي الالتزام بأخلاقيات التسويق إلى كسب ولاء العملاء ومن ثم تحقيق أرباح وعوائد طويلة الأجل؛
3. أدى التوفيق بين الجانب الأخلاقي والإداري إلى كسب المستهلك وازدهار النشاط التجاري لشركة

TOMS

الدراسة الرابعة: عبد الرزاق بن صالح 2021، حيث ركزت هذه الدراسة على مصطلح التسويق

من حيث تتبّع عوامل ظهوره ونشأته وتوضيح المفاهيم والمعاني اللغوية والاصطلاحية المتعلقة بهذا المصطلح، وذلك بمقاربة نظرية تحليلية شاملة لموضوع الدراسة حيث عُنونت بهذه الصيغة تحديداً

"أخلاقيات التسويق: تحديد المفهوم بمقاربة نظرية تحليلية" وكان من جملة أهداف الدراسة إضافة

إلى الهدف الواضح من خلال العنوان، أنتحاول الكشف عن التعارض بين الأخلاقيات وبين التسويق

من حيث المبدأ، باعتبار أن مبادئ علم التسويق والذي هو وليد **الفكرة المادية الرأسمالية**، هي

معاكسة في أصلها لمبدأ القيم الأخلاقية أو هي مُهمّشة لها في أحسن الأحوال سوءاً. وكانت إشكالية

الدراسة الرئيسية على النحو التالي " **ماهي المحددات الوظيفية لمفهوم أخلاقيات التسويق؟**" وتم

الاعتماد على المنهج الاستنباطي وذلك بمحاولة استنباط المفهوم من خلال عرض وتحليل مفهوم

أخلاقيات التسويق من حيث النشأة، اللغة والاصطلاح، وكذا جوانب التعارض بين الأخلاقيات

والمبادئ العامة للتسويق، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج الرئيسية، نذكر منها؛

1. تزامن ظهور مفهوم أخلاقيات التسويق مع انطلاقة حركات حماية المستهلك، ممّا يدلّ على أنّ هذا

المفهوم جاء كنوعٍ من الاستجابة لضغوط بيئة الأعمال؛

2. يعتبر مفهوم أخلاقيات التسويق أوسع نطاقاً من التسويق، أي أن المفهوم الحقيقي لأخلاقيات

التسويق يتحقق عملياً حينما يكون التسويق تابعاً للأخلاقيات وموجّهاً بها؛

3. يتحقّق مفهوم أخلاقيات التسويق بمعناه الشامل حينما لا يتمّ استدعاؤه كاستجابة للضغوط البيئية

والتخلّي عنه في الأسواق التي يقلّ فيها وعي المستهلك، وإتّما اتخاذه كمبدأ ونظام في كل المستويات

والظروف.

المطلب الثالث: الدراسات التي جمعت بين المتغيرين

1) استعراض الدراسات: هناك عدد محدّد من الدراسات التي جمعت بين متغيري الدراسة، نذكر منها:

- الدراسة الأولى: نور الدين شارف وعابد بن قدور 2020، جاءت هذه الدراسة تحت

عنوان " أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين -مدوّنة

أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً- " ، حيث تناول فيها الباحثان عرضاً

عن مدوّنة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق، وذلك لمحاولة إبراز مدى أهميّة

الالتزام بأخلاقيات التسويق في ضبط الممارسات التسويقية، والحدّ من الممارسات التسويقية

غير الأخلاقية بالنسبة للمؤسسات التي تنشط في بيئة غلبت عليها التنافسية الشديدة، ومن

أجل تحقيق هذا الغرض البحثي تمّ طرح إشكالية البحث على النحو التالي : "كيف يمكن

للاللتزام بأخلاقيات التسويق أن يساهم في ضبط الممارسات التسويقية لموظفي التسويق

في المؤسسة ويحدّ من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية؟" وتمّ اعتماد المنهج الوصفي

التحليلي بغرض الإحاطة بالموضوع وتقديم نموذج الجمعية الأمريكية للتسويق كنموذج معياري

تلتزم به المؤسسات في سبيل أخلاقية أنشطتها وممارساتها التسويقية، وقد خلّصت إلى مجموعة

من النتائج المهمّة؛ تمحورت حول وجوب تبني مدوّنات أخلاقية داخل المؤسسة، على أن

يسبقها ويُلازمها ويتبعها سلوك قيادات المؤسسة وتقيدهم بالضوابط الأخلاقية، الأمر الذي

يساهم بشكل كبير في ضبط سلوكيات وممارسات رجال التسويق داخل هذه المؤسسات.

- الدراسة الثانية: بسّاس حسين 2023، "أثر أخلاقيات الممارسة التسويقية من منظور

وطني وإسلامي على الصورة الذهنية للمؤسسة"، حيث يتضح من خلال عنوان الدراسة

أن الباحث يهدف إلى توضيح أثر الالتزام بالأخلاقيات في إطار الممارسات التسويقية على

الصورة الذهنية للمؤسسة بأبعادها المتمثلة في البعد المعرفي، البعد العاطفي، والبعد السلوكي،

وذلك في قالب مقارنة الأخلاقيات بين المناهج الموضوعية والمنهج الإسلامي، وتمّ في ذلك

اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمعه المعلومات المختلفة وتحليلها واستخلاص

النتائج، أمّ في الجانب التطبيقي فقد تمّ اعتماد أداة الاستبيان في جمع البيانات، وتمّ توزيعه

على عيّنة من مستهلكي الأجهزة الكهرو منزلية للمؤسسات محلّ الدراسة، وقد تمّ طرح

الإشكالية بالصيغة التالية "هل هناك أثر للالتزام بأخلاقيات الممارسة التسويقية من منظور

وطني وإسلامي على الصورة الذهنية للمؤسسة؟"، وكان من نتائج الدراسة:

- جاء الإسلام بكثير من القيم الأخلاقية التي ينبغي الالتزام بها والحرص عليها في أداء الأنشطة، وهي قيم واجبة في حق كل مسلم في كل حال، ومن أهمها الصدق، الأمانة، المسؤولية، الاحترام، الاتقان.

- يركز مفهوم أخلاقيات التسويق على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والبيئية والأخلاقية، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات ممارسي الأنشطة التسويقية.

- تهدف أخلاقيات التسويق إلى ممارسة الأنشطة التسويقية في ظل مبادئ ومعايير النزاهة والمصدقية ومراعاة وزيادة الاهتمام بالآخرين.

- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس، حيث أنها تعكس نتائج تفاعل الجماهير مع المؤسسة، وهي تتأثر بمدى التزام المؤسسات بالممارسات الأخلاقية.

إضافة إلى مجموعة من النتائج التطبيقية المتعلقة بالمؤسسات محل الدراسة.

الدراسة الثالثة: قالون جيلالي 2013، بعنوان "الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية"،

حيث ظهر هذا المقال كمحاولة لتوضيح المفاهيم المتعلقة بالأخلاق ومصدريتها وأهميتها للالتزام بها في الأنشطة التجارية والتسويقية، لأهمية هذه الأخيرة في استمرار الحياة الاجتماعية وارتباطها بمصالح الأفراد والمجتمعات، حيث طُرحت في سبيل ذلك العديد من الأسئلة التي حاول الباحث الإجابة عنها، منها؛ ما معنى الأخلاق؟ ما هي مصادرها؟ ما المبادئ الأخلاقية المطلوبة في الممارسات التسويقية؟ ما أثرها على مختلف الأطراف المعنية بالنشاط التسويقي؟ وما مجالات تطبيقها في ذلك النشاط التسويقي؟ وللإجابة على هذه الأسئلة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، والذي أفضى بعد البحث إلى حزمة من النتائج الرئيسية المهمة، نذكر منها في شكل نقاط:

- في ظل المنافسة الشديدة بأبعادها المختلفة، أصبح يقترن نجاح المؤسسة بمدى التزامها بالمعايير الأخلاقية في أنشطتها التسويقية، الأمر الذي يخلق لدى المستهلك القابلية نحو التعامل مع المؤسسات الملتزمة والمسؤولة أخلاقياً.

- الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في الممارسات التسويقية لا ينجح إلا بعد توطين هذه الأخلاق داخل المؤسسة، وهذا عن طريق ثلاث آليات: برامج التدريب الأخلاقي، غرس مبدأ الأخلاق في ثقافة المؤسسة، المشاركة في إعداد وتبني المدونات الأخلاقية.

- التزام المؤسسة الأخلاقي لا بُدَّ أن يرتبط باستراتيجية أخلاقية تجزأ وظيفياً وزمنياً على مستوى المؤسسة في شكل برامج أخلاقية، يتم تقييمها دورياً ويتحدّد من خلالها السلوك النموذجي، وهذا عن

طريق الدراسات الميدانية والقيام بالتحليل الإحصائي حتى تكون الأحكام دقيقة وموضوعية وقابلة للقياس.

- يمكن للمؤسسة الاستثمار بصفة طويلة الأجل في الأخلاق وتحويلها إلى ميزة تنافسية في بيئة النشاط، مما يُكسبها رصيماً أخلاقياً كبيراً يكون لها في شكل رأس مالٍ قد يُصطلح عليه برأس المال الأخلاقي.

الدراسة الرابعة: نوري بن عيسى، مصيطفى عبد اللطيف وشيني حسين 2021،

بعنوان "أخلاقيات الممارسات التسويقية من منظور إسلامي" ، حيث تناول الباحثون موضوع

أخلاقيات الممارسات في إطار مبادئ الاقتصاد الإسلامي وخاصة ما يتعلّق منها بأخلاقيات الأعمال، بغرض بيان دور الالتزام بهذه المبادئ في ضوء الشريعة الإسلامية في أخلقة الممارسات التسويقية، والتي تعرّض التسويق من جرّاء انتشار الممارسات غير الأخلاقية منها إلى الكثير من الانتقادات التي يحاول الباحثون الكشف عنها من خلال هذه الدراسة، وقد كانت إشكاليتهم الرئيسية مطروحة بالصيغة

التالية "ما هو دور الالتزام بمبادئ الاقتصاد الإسلامي في تعزيز أخلاقيات الممارسات

التسويقية" ، وفي سبيل تحقيق هذه الأهداف وللإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث، تم اتّباع المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، وكانت النتيجة المستخلصة بعد البحث والتقصي، هي في أنّ الصعوبات التي تواجهها مهنة التسويق في إطار الفكر الوضعي راجعةً إلى غياب الإطار الأخلاقي العام، والذي يتفرّد به النظام الإسلامي الذي جاء ضمن رسالة الإسلام الجامعة بين العقيدة الدينية والأنظمة الحياتية في نظام اجتماعي، اقتصادي وأخلاقي متكامل، ممّا يضمن حفظ الحقوق لكلّ المشاركين في العمليات والأنشطة الاقتصادية والتسويقية، وكذا تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة في ظلّ مبادئ النظام الاقتصادي الإسلامي الأخلاقي.

2) الفجوة البحثية:

من خلال المقارنة بين الدراسات السابقة المستعرضة وهذه الدراسة، هذه هي أهمّ الملاحظات التي تمّ استخلاصها لتوضيح أهم الفروقات ونقاط الالتقاء والاستفادة من كلّ دراسة:

- التقاء هذه الدراسة مع بعض الدراسات في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، في حين ذهبت

الدراسات الأخرى إلى اتباع المنهج الاستنباطي والاستقرائي.

- تشارك أغلب هذه الدراسات في الإشارة إلى مكانة الأخلاق في الدين الإسلامي.

- اتفاق كل الدراسات على التعريف بأخلاقيات التسويق وتوضيح أبعاد هذا المفهوم والإطار العام له.
- اختلاف بقية الأهداف البحثية بين هذه الدراسة والدراسات السابقة كلٌ حسب أغراضه البحثية، ما عدا دراسة **حسين بساس** والتي تمّ الاستفادة منها جداً بالإشارات إلى أوجه المقارنة بين موقع الأخلاق بين المنهج الوضعي والمنهج الإسلامي.
- عدم تغطية الدراسات السابقة لمتغير **الممارسات التسويقية** بمفاهيمه وأنواعه وعوامل التوجه نحو السلوك غير الأخلاقي، وهو ما اشتملت عليه هذه الدراسة.
- تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث الأداة المستعملة في جمع البيانات، حيث تمّ اعتماد أداة المقابلة مع مسؤولي المؤسسة محل الدراسة، في حين اقتصرت الأدوات المستعملة في الدراسات الأخرى على الاستبيان.

وفي ختام هذا الفصل النظريّ من الدراسة يمكن إجمال القول بأنّ الوظيفة التسويقية في شكلها الحديث والمعاصر تواجه الكثير من التحديات الأخلاقية في ظلّ هذه البيئة الاقتصادية المادّية، الأمر الذي يضع المؤسسات في مفترق طرق لا تملك فيه إلّا الاختيار بين أمرين؛ إمّا الاستمرار على هذه الوتيرة الربحية في النشاط وتهميش الدعاوى الأخلاقية -وهي في ذلك تراهن بكسب اليوم على خسارة الغد-، وإمّا تغليب الالتزام الأخلاقيّ على كلّ المغريات التي تطرحها بقية الأهداف المادّية يقيناً منها بالاستثمار في رأس المال الأخلاقي الذي سيؤتي أكله ونتائجه ولو على الأمد الطويل، وقد تمّ التوصل من خلال هذا الفصل النظريّ إلى ما يلي من نتائج:

- تمّ التحوّل نحو التوجّه الأخلاقيّ في التسويق نتيجةً للكثير من العوامل التي طرأت على الحركة العالمية الاقتصادية؛ من أبرزها فساد الفكرة الرأسمالية من حيث المبدأ وفشلها في سعيها نحو التهميش الكليّ للأخلاق في معادلة الاجتماع البشريّ.
- تلعب الأديان والشرائع دوراً مهماً في ترسيخ الفكرة الأخلاقية وتقريرها كمبدأ، من حيث قدسية أوامرها وموافقتها للفطر السليمة المنادية بالأخلاق كضرورة لا يمكن تهميشها.
- تعظيم الهدف الربحيّ لدى المؤسسات من أكثر الأسباب الدافعة نحو الممارسات غير الأخلاقية.
- الالتزام الأخلاقيّ للمؤسسات من أكثر الأساليب نجاعةً في التقليل من الممارسات غير الأخلاقية وتكوين السمعة الحسنة في بيئة النشاط، والمربط نجاحه بمدى تبني الإدارة العليا للفكرة الأخلاقية وسلوكها سلوك القدوة.

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراية الميدانية ومناقشة النتائج

مقدمة الفصل:

بعد الفصل الأول النظري والذي تمّ التطرّق من خلاله إلى المفاهيم الأساسية الخاصة بمتغيّرات موضوع الدراسة، ومحاولة التفصيل بشكل أعمق في جزئيات المصطلح المدروس ألا وهو "التسويق الأخلاقي"، وتبيان سياقات طرحه كتوجه حديث في علم التسويق وأسباب الاهتمام به وأهميته بالنسبة للمؤسسات من كل النواحي التي قد تخدم المؤسسة، ودوره في ضبط الممارسات التسويقية داخل المؤسسات الخدمية. جاء هذا الفصل الثاني بقصد الإسقاط الميداني لموضوع الدراسة لمحاولة تكوين الجسر الرابط بين الطرح الأكاديمي النظري وبين الواقع العمليّ البشريّ، والذي يمنح للباحث تلك النظرة المحيطة الواقعية عن موضوع الدراسة بعيداً عن مثاليات التنظير الأكاديمي، وبقصد التعرّف على واقع **المراكز الطبيّة الخاصّة** في الولاية ومعرفة مدى التزامها الأخلاقيّ في ممارساتها التسويقية بشكل خاصّ وفي سياساتها العامّة بشكل أوسع، من أجل تحقيق هذه الأهداف تمّ إجراء الدراسة الميدانية على كلّ من مركزي **التشخيص الطّبيّ البلسم الشافي - خنشلة-**، و**العيادة الكبرى مزداوت -خنشلة-**.

وبناءً على ذلك تمّ تقسيم هذا الفصل التطبيقي إلى مبحثين أساسيين:

- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

- المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يعدُّ قطاع المراكز الاستشفائية الخاصّة من أهمّ الميادين التي يتمّ فيها قياس دور الالتزام الأخلاقي في ترشيد وضبط الممارسات التسويقية، نظراً لارتباط الخدمة الصحية بالأخلاق وصعوبة الفصل بينهما، ومن أجل ذلك تمّت محاولة الإسقاط الميدانية لموضوع الدراسة على مجتمع المراكز الطبية الخاصّة تحقيقاً لهذا الغرض.

المطلب الأول: منهج الدراسة

الفرع الأول: المنهج المتبع في الدراسة

تم الاعتماد على عدّة أنواعٍ من المناهج العلمية في الدراسة منها **المنهج الوصفي التحليلي** بهدف الإحاطة النظرية بأدبيات الدراسة، أمّا في الدراسة الميدانية فقد تمّ الاعتماد على **المنهج النوعي التفسيري** من أجل الوقوف على تحليل السياسات التسويقية للمؤسسة محلّ الدراسة وتقييم مدى تقيدها بالمنهج الأخلاقي؛ والتي تمّ تحديدها عملاً **بمنهج دراسة الحالة**، وذلك من خلال تحليل إجابات السيد المسؤول عن قسم التسويق على أسئلة المقابلة، إضافةً إلى **منهج المقارنة** والذي تمّت من خلاله عملية المقارنة بين عيّنت مجتمع الدراسة، بهدف تحديد الفروق بين سياسات **المراكز الطبية الخاصة** في الولاية؛ وتحديد موقع كلّ منها وفق بوصلة التسويق الأخلاقيّ.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

وقد تمّ اختيار مجتمع الدراسة وعيّنتها بما يحقّق للدراسة أهدافها المسطرّة، وهي الآتي:

أولاً: مجتمع الدراسة: " هو المجتمع الأكبر أو المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثّل هذا المجتمع الكلّ أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته، ويتمّ تعميم نتائج الدراسة على كلّ مفرداته، إلّا أنّه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتمّ التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادةً جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبّي حاجات الدراسة وأهدافها، وتُختار منه عيّنة البحث. (الباس، 2017، صفحة 1)

وقد تمّ اختيار مجتمع الدراسة وهو **مجتمع المراكز الطبية الخاصة**، نظراً للارتباط الوثيق بين الخدمة الصحيّة والجانب الإنسانيّ والأخلاقيّ، حيث يُعتبر التعامل الإنسانيّ الأخلاقيّ في المجال الطبيّ أحد أهمّ محدّدات الرضا لدى المستفيد من الخدمة الصحيّة، نظراً لحساسية هذا النوع من الخدمات ؛ هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنّ اختيار المؤسسات الخاصّة والتي يُعتبر الهدف الربحيّ عندها هدفاً مركزياً في نشاطها الاقتصاديّ وفي صميم بقائها واستمرارها ونموّها من بعد، فإن تضارب المصالح المادّية والأهداف الربحية مع المعايير والقيم الأخلاقية، قد يضطرّ المؤسسات الخاصّة إلى تجاهل صوت الأخلاق الخافت في ضجيج البيئة الرأسمالية

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

الطاحنة، وهذا ما يجعل من بيئة المؤسسات الخاصة بيئة خصبة للممارسات غير الأخلاقية، وهو معيار الاختيار.

ثانياً: عيّنة الدراسة: " هي اختيار فئة معينة من المجتمع المراد بحثه، يراعى فيها التمثيل الصحيح للمجتمع المبحوث، تُجرى عليها عملية البحث ثم تعمّم نتائج البحث على جميع وحدات المجتمع، أو الحالات الأخرى المشابهة." (ابراش، 2009، صفحة 245)

وقد تمّ تحديد عيّنة قصدية وليست عشوائية للدراسة وهي **مركز التشخيص الطبي البلسم الشافي -**

خنشلة- باعتبار السمعة الأخلاقية الطيبة التي يحظى بها المركز في بيئة النشاط الولائية، كما تمّ اختيار العيّنة

الثانية محلّ الدراسة وهي العيادة الكبرى مزداوت -خنشلة- باعتبار الأقدمية في النشاط كونها أول مؤسسة

استشفائية خاصة في الولاية، الأمر الذي جعلها تحظى بميزة تنافسية كبيرة. وأيضاً تمّ اختيار العيّنتين بناءً على

الأهداف المركزية للدراسة في محاولة إيجاد المؤسسة المثالية المعيارية؛ والتي تنتهج منهج الأخلاق في كلّ

أنشطتها وممارساتها التسويقية، والسعيّ نحو تعميم هذا المثال على مجتمع الدراسة وهو مجتمع المراكز الطبية

الخاصة في الولاية. إضافةً إلى هدف آخر؛ وهو طرح نموذج لمدونة أخلاقية للمؤسسة محلّ الدراسة ولكلّ

عيّنات المجتمع المدروس وهو ما سيتمّ طرحه في عنصر اقتراحات الدراسة.

الفرع الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

المقابلة: " والمقابلة بصورة عامّة هي قيام الباحث بزيارة المبحوثين في بيوتهم أو مكان عملهم من أجل

الحصول منهم على معلومات يعتقد الباحث أنّ المبحوثين يتوفّرون عليها." (ابراش، 2009، صفحة 265)

"حيث يتركز إجراء المقابلة على إقامة اتصال أو تفاعل بين الباحث وبين من تُجرى معه المقابلة، فيُعبّر

المستجوب عن إدراكاته لحدثٍ أو وضع، وعن تفسيراته وعن تجاربه، في حين يسهّل الباحث هذا التعبير بما

يصدر عنه من أسئلة متجنباً الابتعاد عن أهداف البحث، ومفسحاً المجال كي يصل مُحادثه إلى أقصى درجة

من الصدق والعمق." (ابراهيم، 2008، صفحة 226)

وقد تمّ إجراء المقابلة مع السيد مدير قسم التسويق في **مركز التشخيص الطبي البلسم الشافي -خنشلة-**

بمكتبه الخاص، حيث تمّ تسليمه استمارة أسئلة المقابلة بعد مناقشة موضوع الدراسة وشرح أطرها العامّة، والتي

تمّ تقسيمها -أي المقابلة- إلى أربعة محاور بناءً على أبعاد التسويق الأخلاقي؛ يتفرّع عنها **18** سؤالاً

مقسّمين بين المحاور بالترتيب التالي: **4** أسئلة في المحور الأول، ومثلها للمحور الثاني والرابع، فيما اختصّ

المحور الثالث ب **6** أسئلة بهدف التغطية الشاملة لكل جزئيات المصطلح موضوع الدراسة "التسويق

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

الأخلاقي"، وبعد عرضها على الأستاذ المشرف وأستاذ مُحكَّم في الكلية تمَّ اعتماد الأسئلة واعتبارها تخدم أبعاد الدراسة، وتمَّ اعتماد أسلوب تحليل المحتوى في أداة المقابلة؛ وذلك باعتماد وحدة التحليل (الفكرة، الموضوع، والسلوك).

المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي

أولاً: التعريف بالمؤسسة

المؤسسة محلّ الدراسة مركز التشخيص الطّبيّ البلسم الشافي -خنشلة-، هي عيادة استشفائية ذات طابع خاصّ؛ تأسست سنة 2011 في شكلها الأوليّ بالتخصص الأساسي في أمراض الغدد والسكريّ قبل إجراءات التوسعة التي شهدتها على مرحلتين، في المرحلة الأولى من سنة التأسيس إلى سنة 2020 تمَّ إضافة مجموعة من الأقسام الطبيّة والتخصّصات وهي: قسم أمراض القلب ، قسم طبّ الأعصاب ، قسم طبّ الأطفال، قسم طبّ النساء والتوليد، قسم التخدير، قسم الأشعّة، وقسم التحاليل الطّبيّة. أمّا في المرحلة الثانية في سنة 2025 تمَّ إضافة قسم التشريح الطّبيّ.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يتكوّن الهيكل التنظيمي للمؤسسة من قسمٍ إداريٍّ يأتي على رأسه السيد المدير العام الطبيب "لحماريرشيد"، ومن رؤساء أقسامٍ كلٌّ حسب تخصصه موزعين على الأقسام التالية: مدير قسم التسويق ، مدير قسم الوسائل العامّة، مدير قسم المحاسبة. يتكوّن الطاقم الطّبيّ للمركز من 17 طبيباً متخصصاً، بالإضافة إلى 10 أفراد في الإطار الشبه طّبيّ، و6 عمّال مساعدين مقسمين بين عوئي أمن وحماية و4 عاملات نظافة.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

سيتمّ من خلال هذا المبحث التطرّق إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وفق فرضيات الدراسة المطروحة، إضافة إلى استخلاص أهمّ النتائج.

المطلب الأول: نتائج المقابلة في مركز التشخيص الطّبيّ البلسم الشافي

- اسم المفحوص: السيد "عبروق حسن"

- الوظيفة: مدير قسم التسويق بمركز التشخيص الطّبيّ البلسم الشافي

- تاريخ المقابلة: 30 أفريل 2025

- مدّة المقابلة: 3 ساعات

- أداة البحث: مقابلة نصف موجهة

- وسيلة التسجيل: تسجيل صوتي + تفرغ نصّي

أسئلة المقابلة:

المحور الأول: أسئلة عامّة على المؤسسة ومهام المدير:

1. هل يمكنك إعطاء نظرة حول العيادة والخدمات الطبية التي تقدّمها؟

- مركز التشخيص الطّبيّ - البلسم الشافي - متكوّن من 3 وحدات؛ وحدة الفحوصات ، وحدة

الأشعة ، وحدة التحاليل الطبيّة ، نقدّم فحوصات في جميع الاختصاصات من داء السكريّ والغدد،

أمراض القلب، الأعصاب، أمراض الأطفال، أمراض النساء، جميع أنواع الأشعة، وكذلك كل

التحاليل المطلوبة أيّاً كان نوعها.

2. ما هو دورك بالتحديد في العيادة، وما مدى ارتباطك بقرارات التسويق؟

- المسؤول الأول عن التخطيط والتنفيذ والإشراف على الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة.

3. هل تراعي المؤسسة الجوانب والمعايير الأخلاقية في سياساتها التوظيفية؟

- نعم، وتشترط شروطاً لا تساوم عليها؛ احترام حقوق العمّال والمرضى، عدم التمييز والفساد في

المعاملة، احترام السريّة وخصوصيات المريض، الاهتمام الخاصّ ببعض الأمراض الخطيرة، الشفافية في

التوظيف.

4. هل يتوفر لدى المؤسسة نموذج لمدونة أخلاقية؟

- لدينا قانون داخلي مبني على نموذج أخلاقي.

المحور الثاني: الممارسات التسويقية داخل المؤسسة.

5. هل يوجد في المؤسسة قسم مستقل يعمل على الوظيفة التسويقية؟
- نعم يوجد قسم مستقل للتسويق.
6. هل تعتمد المؤسسة على كفاءات في علم التسويق في هذا القسم؟
- نعم، مدير القسم له خبرة 20 سنة في المجال، يساعده مندوب طبي (طبيب ذو خبرة 14 سنة).
7. في ماذا تتمثل الممارسات التسويقية التي يقوم عليها النشاط التسويقي للعيادة؟
- المندوب الطبي يعمل خارج العيادة للترويج للخدمات المقدمة، وكذا استعمال قنوات مختلفة عبر السوشل ميديا، إضافة إلى القيام بأيام طبيّة وتكوينية من أجل العملية الترويجية.
8. على أي نوع من الممارسات التسويقية تعتمد المؤسسة في استراتيجياتها التسويقية؟
- التسويق الرقمي.
- التسويق المباشر عبر المندوب الطبي.
- المحور الثالث: محور التسويق الأخلاقي
9. كيف تعرّف التسويق الأخلاقي من وجهة نظرك كمسؤول في المجال الطبي؟
- انطلاقاً من شعر مركزنا "الثقة والموثوقية" فإننا نرى بأن التسويق الأخلاقي هو محاولة تطبيق ما يمكن تطبيقه من القيم الأخلاقية كالصدق، العدالة، والشفافية.
10. كيف هو الالتزام الأخلاقي لدى الطاقم الطبي والإداري مع العملاء؟
- احترام خصوصية المريض، التعامل الإنساني واللبق، الشفافية والمصداقية، العدالة وعدم التمييز، احترام الوقت والمواعيد، والاستماع الاهتمام.
11. هل استقبلتكم شكوى من أحد عملاء العيادة بأنه تعرض لمعاملة غير أخلاقية، وكيف تعاملتم مع الموقف؟
- هناك من حين لآخر بعض هذه الوضعيات، هناك أحد المرضى اشتكى بأنه اتصل بالهاتف لأخذ موعد، وعندما حضر في يوم الموعد لم يجد اسمه في القائمة، قمنا بالاتصال بالطبيب المعالج لإضافته وكان ذلك بكلّ أريحية مع احترام وقت الطبيب.
12. ما هي المبادئ الأخلاقية التي تلتزم بها العيادة عند الترويج لخدماتها الطبية؟
- عدم المساس بسمعة أو منتجات وخدمات المنافسين.
- مراعاة القيم الأخلاقية عند إعداد الرسالة الإعلانية والترويج للمنتجات.

- تجنّب كل ما هو زائد على حقيقة مميزات المنتج.
- الوفاء بالوعود.

13. ما مدى تقيّدكم بالمعايير الأخلاقية عند تصادمها مع مغريات الفرص الاقتصادية؟

- نفضّل الخسارة المؤقتة على فقدان المصادقية.
- نرفض كل ربح يتضمّن تضليلاً أو استغلالاً لضمان ثقة العميل.
- للحفاظ على سمعة العيادة لا نغامر بالقيم الأخلاقية.

14. هل تقدّم لكم عرض تسويقي مغري وتمّ رفضه لتنافيه مع المعايير الأخلاقية التي تتبنّاها المؤسسة؟

- في حالات نادرة، وخاصة عند الاتفاقيات وكان ردّنا الرفض النهائي.

المحور الرابع: دور التسويق الأخلاقي في ضبط الممارسات التسويقية والتحديات

15. كيف يساهم الالتزام الأخلاقي في ضبط الممارسات التسويقية الخاصة بالعيادة حسب النوع المعتمد من طرفكم؟

- عدم المبالغة في نتائج العلاج أو تقديم وعود شفائية كاذبة.
- احترام كرامة المريض.
- المحافظة على سرّيّة وخصوصية المريض.
- توجيه رسائل توعوية وليست تجارية.

16. هل توجد سياسات أو تدريب خاص بالموظفين حول الممارسات التسويقية الأخلاقية؟

- نعم، نقوم بدورات تكوينية داخل المركز اعتماداً على الخبرة الشخصية في مجال التكوين مرة كل ثلاثة أشهر، بالإضافة إلى خبرات عالمية.

17. ما هي التحديات الأخلاقية التي تواجهكم عند تسويق الخدمات الصحية الخاصة؟

- الترويج المضلل أو المبالغ فيه.
- ترويج تخصصات غير مرخّصة.
- استغلال ضعف المرضى.
- صعوبة الموازنة بين التسويق والمكانة العلمية.
- المساس بسريّة وخصوصية المريض.

18. كيف توازن العيادة بين تحقيق الأرباح والالتزام بالمعايير الأخلاقية؟

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

- تسويق مسؤول (جودة الخدمة وقيمة الرعاية).

- الاستثمار في الثقة طويلة الأمد.

- الالتزام بالقوانين والرقابة الذاتية.

- الشفافية في الأسعار والخدمات.

- تدريب الطاقم على أخلاقيات المهنة.

تحليل إجابات المقابلة:

بعد الاطلاع على إجابات أسئلة المقابلة، تمّ تقديم هذه النظرة التحليلية على ضوء أهداف الدراسة، وهي كالآتي:

- بالنسبة للسؤال الأول من المحور الأول فقد كان سؤالاً روتينياً تمهيدياً بهدف التعرّف على المؤسسة محلّ الدراسة ونوعية الخدمات التي يقدمها المركز الطبيّ.

- أمّا بالنسبة لإجابات السؤال الثاني ، الخامس والسادس فقد تمّ من خلالها التعرّف على المسؤول الذي أجريت معه المقابلة، وهو " السيد حسن عبروق " مدير قسم التسويق في مركز البلسم الشافي ، ومدير سابق لقسم التسويق في شركة لصناعة الأدوية وطبيب أسنان، حيث يشغل منصبه الحالي بالاعتماد على رصيد علمي وعلمي كبير في مجال تقديم الدورات التكوينية في التسويق ومهارات التواصل والقيادة، وخبرة ميدانية تتجاوز العشرين سنة. حيث يعتبر المسؤول الأول عن الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة من تخطيط وتنفيذ وإشراف؛ والذي أفردت له المؤسسة قسماً خاصاً مستقلاً نظير الأهمية الاستراتيجية والميزة التنافسية التي يوفّرها للمؤسسة، خاصة إذا علمنا أن مركز البلسم الشافي هو المركز الطبيّ الوحيد على المستوى الولائي الذي له قسم مستقلّ يعمل على الوظيفة التسويقية.

- أمّا فيما يخصّ كل من الأسئلة الثالث ، الرابع والسادس عشر فإنها ركّزت على البعد الأخلاقي في البيئة الداخلية للمؤسسة، بدءاً من القانون الداخلي الذي يستمدّ تأسيس مواده من معايير وقيم أخلاقية، وهذا ما ظهر من خلال الاطلاع الشخصي على موادّ القانون الداخلي، بالإضافة إلى إظهار مدى الالتزام الأخلاقي والقيمي لدى مسؤولي المركز في اشتراطهم السمّت الأخلاقيّ في سياساتهم التوظيفية، والعمل من بعدد على التكوين الأخلاقيّ لطاقم المؤسسة الإداري والطبيّ عن طريق إجراء الدورات التكوينية في مجال أخلاقيات المهنة مرّة كل ثلاثة أشهر، بالاعتماد على خبرات محلية وعلمية.

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

- ومن السؤال العاشر إلى الرابع عشر فقد عُتيت هذه الأسئلة بجانب البيئة الخارجية للمؤسسة، حيث ظهر من خلال الإجابات المدوّنة مدى وقوف السياسة التسويقية للمؤسسة عند حدود الأخلاق ومفاصل القيم، وذلك من خلال الالتزام الأخلاقيّ لدى الطاقم الطيّب مع العملاء واحترامهم لخصوصيات المهنة الطبية وما تفرضه من أخلاقيات التعامل الإنسانيّ وحفظ السرّ ومراعاة الكرامة، حيث ظهرت هذه المعاني من خلال تعاملهم مع الموقف الذي سرد تفاصيله السيد المسؤول، ومواقف عديدة تمّ التطرق إليها في المحادثات الجانبية. بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي في إعداد الاستراتيجية التسويقية وذلك باحترام المنافسين وعدم المساس بهم من قريب أو بعيد بهدف تلميع صورة المؤسسة وسمعتها، والتي لا تساوم عليها المؤسسة وتفضّل في سبيل بناءها والحفاظة عليها، الخسارة المؤقتة وعدم الخضوع للمغريات الاقتصادية التي تطرحها البيئة التنافسية والمصالح المادية.

- وبهدف تغطية متغير الممارسات التسويقية فقد تمّ طرح السؤالين السابع والثامن وقد تمّ من خلال أجوبة السيد عبروق التعرّف على نوعية الممارسات التسويقية التي يقوم عليها نشاط المؤسسة التسويقي؛ وهي متمثلة في جهود المندوب الطيّب خارج العيادة بتنشيطه للأيام الطبيّة والتكوينية للترويج للمؤسسة والخدمات التي تقدّمها، وتسبقها وتزامنها وتعقبها جهود مسؤول التسويق الأول عبر التسويق الرقمي وصفحات السوشل ميديا.

- من خلال تعريف المسؤول التسويقي لمصطلح التسويق الأخلاقي في إجابته على السؤال التاسع بصفته مسؤولاً في المجال الطيّب، فقد اتضح من تطابق تعريفه مع التعريفات النظرية التي خلصت إليها الدراسة وخاصّة في أبعاد الصدق، الشفافية والعدالة؛ مدى إلمامه بموضوع الدراسة وإحاطته التخصصية بمصطلحات القاموس التسويقي، إضافة إلى التحقق من سير المؤسسة في سياستها التسويقية بعقيدة الأخلاق.

- أمّا المحور الأخير من المقابلة فإنه اشتمل على الأسئلة التي صاغت موضوع الدراسة بمُتغيّره في شكل أسئلة جزئية، وقد اتضح من إجابات أسئلة المحور؛ الدور الكبير الذي يلعبه ا لمنهج الأخلاقيّ في ترشيد كلّ الممارسات والأنشطة التي يقوم بها مسؤولو المركز الطبيّوأفراد طاقمه الإداريّ والطيّب، بدءاً من تعاملاتهم اليومية مع العملاء والمرضى والتي تنطبع بطابع الأخلاق في السرّ والعلن، وصولاً إلى التفاعل الأخلاقيّ الذي يُظهره المركز في سياساته الترويجية وتعاملاته مع مغريات الفرص والتحديات التي تطرحها بيئة التنافس، والذي يراعي فيها مبدأ الاستثمار في رأس المال الأخلاقيّ طويل الأمد،

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

والتعهد بتقديم تسويق مسؤول وأخلاقي تراعى فيه الأهداف الأخلاقية بالتوازي مع الأهداف الربحية، وتقدير الأمور بضرورتها الأخلاقية تقيداً بالقوانين والأعراف ووقوفاً عند حدّ الرقابة الذاتية الصارم.

المطلب الثاني: نتائج المقابلة في العيادة الكبرى مزداوت

وتحقيقاً لمنهج المقارنة المذكور ضمن مناهج الدراسة المتبعة، فقد تمّ إجراء مقابلة شفوية مع أحد مسؤولي الطاقم الإداري والطبي في عيادة مزداوت وهو الطبيب "بكرون عبد الجليل" بمكتبه الخاص في العيادة بتاريخ 12 ماي 2025 على الساعة 12، ومن خلال الحوار الذي دار مع الطبيب تبين أنّ المؤسسة لا تتوفر على قسم مستقل يعمل على الوظيفة التسويقية، نظراً للرؤية التي يتبناها المدير العام بعدم حاجة مركزه الطبي إلى التسويق بعد تحقيق المركز للمكانة والشهرة في بيئة النشاط وهذا بشهادة الطبيب الذي أجريت معه المقابلة، وذلك باعترافه أنّه قد تمّ التطرّق إلى موضوع إدراج الأنشطة التسويقية ضمن السياسة العامة للمؤسسة بعد اقتراحات عديدة من مهتمين بالمجال وقوبلت هذه الاقتراحات كلّها بالرفض. ولعدم وجود قسم خاصّ بالوظيفة التسويقية وبالتالي عدم وجود كفاءات تقوم على الأنشطة التسويقية فإنّه قد تمّ إلغاء أسئلة المقابلة المعدّة سلفاً والاكتفاء بالمقابلة الشفهية ، حيث تقتصر كلّ الأنشطة التسويقية التي يقوم بها مسؤولو المركز في بثّ لقطات مصوّرة من جولة داخل الأقسام لشرح حزمة الخدمات التي يقدمها كلّ قسم مع بعض التعليقات من الأطباء المتخصصين ، وهذا الجهد التسويقي يعتبر غير كافٍ لاقتصار تأثيره على رواد المركز من العملاء الحاليين دون محاولة توسيع الشريحة المستهدفة واكتساب عملاء جدد ، أما فيما يخصّ الجانب التعامليّ الأخلاقي داخل العيادة متمثلاً في شخص الطاقم الإداري والطبي، فقد تمّ ملاحظة بعض التفاوت الشخصي والفروقات في طريقة التعامل من موظفٍ لآخر نظراً لغياب الفكرة الأخلاقية عن الجو العامّ للمؤسسة؛ والتي يغلب عليها طابع المادّية والربحية دون اعتبار كبيرٍ للارتباط الوثيق بين الخدمة الصحية والالتزام الأخلاقيّ والتعامل الإنسانيّ، وعليه تمّ تقديم الطرح المبدئي لفكرة نموذج المدوّنة الأخلاقية والتي سيكون في أوّل توصياتها الحثّ على تبني الفكر التسويقي في سياسات المركز ابتداءً، ومن ثمّ التقيد بالمعايير والقيم الأخلاقية في هذه الممارسات والأنشطة.

المطلب الثالث: مقارنة النتائج

بعد استعراض أهمّ النتائج النظرية ونتائج المقابلات في المؤسسات محلّ الدراسة، ستتمّ عملية المقارنة بين كل هذه النتائج في النقاط التالية:

- يظهر من خلال أفراد مؤسسة **البلم الشافي** قسماً خاصاً للوظيفة التسويقية مدعوماً بكفاءات

علمية كبيرة، اهتمامها بالتطوير الذاتي للمؤسسة والعمل على توسيع الشريحة المستهدفة، من خلال

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

- الرفع من جودة الخدمات المقدمة بتسخير العلم والخبرة ، على عكس مؤسسة **مزداوت** والتي لا تبدي اهتماما بالأنشطة التسويقية بعد تحقيق السمعة والعلامة التجارية.
- تُبدي مؤسسة **البلسم الشافي** التزاماً أخلاقياً كبيراً في كل سياساتها وأنشطتها، بدءاً من سياسات التوظيف مروراً بالتعامل الأخلاقي مع عملاء المؤسسة وصولاً إلى الممارسات التسويقية خارج المؤسسة.
- طغيان الفكرة الماديّة والهدف الربحيّ على السياسة العامّة لمؤسسة **مزداوت** ، الأمر الذي قد يجرّها إلى الوقوع في الكثير من المآخذ الأخلاقية التي قد تعود عليها بالضرر في سمعتها.
- يظهر من خلال الالتزام الأخلاقي لدى موظفي مؤسسة **البلسم الشافي** مدى شيوع الفكرة الأخلاقية داخل الجوّ العامّ للمؤسسة، وذلك من خلال سلوك الإدارة العليا لسلوك القدوة في شخص المدير العام، والذي تسبقه سمعته الطيبة في التعريف عنه؛ إضافة إلى الاهتمام بالتكوين الأخلاقي الذي تبديه الإدارة من خلال الدورات التكوينية الأخلاقية التي تنظّمها كل ثلاثة أشهر.
- من خلال الانطباع الأوليّ بعد التعامل الشخصيّ مع موظفي مؤسسة **مزداوت** تظهر جلياً مدى الفروق الأخلاقية بين البيئتين، ومدى الأثر الكبير الذي تحدّثه شخصية القائد ووجهات النظر التي يتبنّاها في مناخ المؤسسة العامّ وطاقمها.
- الترحيب الكبير لمؤسسة **البلسم الشافي** بفكرة نموذج المدونة الأخلاقية يدلّ على انفتاحها على كلّ الاقتراحات التي تُفضي إلى التطوّر والرفي في تقديم الخدمات.

خاتمة الفصل:

بعد العمل الميداني على المؤسسات محلّ الدراسة، والذي تمّت من خلاله عملية الإسقاط الميداني العملي لموضوع الدراسة لمحاولة الوصول إلى النتائج الفعلية، تمّ التعرّف على واقع **المراكز الطبيّة الخاصة** في الولاية من خلال عيّنتي الدراسة، والتي يغلب عليها تهميش الفكرة الأخلاقية وعدم العمل بنماذج معتمدة لمدونات أخلاقية، مقابل السعي نحو تحقيق الأرباح وتعظيمها وإخراج الخدمة الصحية من قلبها الإنساني الأخلاقي إلى إدخالها قسراً في العملية الاقتصادية، إضافة إلى تفاوت هذه المؤسسات في تبنيها للوظيفة التسويقية والاعتماد عليها في بناء الاستراتيجيات التسويقية، وهذا الاستنتاج الذي خلصت إليه الدراسة مبنيّ على واقع عامّ لا يخلو من الاستثناءات، والتي في هذه الدراسة هي **مركز التشخيص الطّبيّ البلسم الشافي**.

الخاتمة العامة

انطلاقاً من الأهمية البالغة التي تحظى بها الوظيفة التسويقية في هذا الشكل المعاصر من النظام الاقتصادي، والذي يُعتبرُ الانفتاح الاقتصاديّ واشتداد وتيرة المنافسة من أبرز سماته ومُخرجاته، إضافة إلى ارتباط الوظيفة التسويقية الحديثة بمصالح المستهلكين بشكل خاصّ وبالعالم الخارجي للمؤسسة بشكل عامّ، فإنّ هذه العوامل جعلت من الممارسات التسويقية داخل أيّ مؤسسة بيئةً خصبةً لانتشار الممارسات غير الأخلاقية، ولمنع انتشار هذا المرض الأخلاقي والتقليل من تداعياته وآثاره السلبية على المؤسسة بشكلٍ خاص، لا خيار أمام المؤسسة سواً بالالتزام الأخلاقيّ في كلّ سياساتها وممارساتها.

اختبار الفرضيات:

بعد التعمق في موضوع الدراسة من خلال البحث النظري والدراسة الميدانية، سيتمّ اختبار الفرضيات التي تمّ طرحها مسبقاً في المقدمة، وهي كالآتي:

الفرضية الأولى: تمّ التأكد من صحّة هذه الفرضية، وتحليلها كالآتي:

- بالنسبة لفرضية (غياب الضمير الأخلاقيّ والواعظ الإيمانيّ في شخص رجالاً للتسويق وعن فلسفة وأنظمة المؤسسات من أبرز مُسوّغات الممارسات غير الأخلاقية) فقد تمّ تأكيدها من خلال الجزء النظريّ من الدراسة في المطلب الثالث من المبحث الأول والذي أُفرد للبحث في دوافع الممارسات غير الأخلاقية، حيث اتضح من خلال الدراسة التي تناولت هذا العنصر أنّ غياب الفكرة الأخلاقية عن السياسة العامة للمؤسسات من أهمّ العوامل التي تجعل من العمل غير الأخلاقي عملاً غير مستنكراً لعدم وجود تصوّر الأخلاقي الذي يكون أصلاً في الحكم على هكذا ممارسات وأنشطة (الحكم على الشيء فرغ عن تصوّره).

الفرضية الثانية: تمّ التأكد من صحّتها نظرياً وفي دراسة مؤسسة مزداوت، في حين تمّ نفيها من خلال دراسة مؤسسة البلسم الشافي، وهذا التحليل:

- أما الفرضية الثانية والتي افترضت بأنّ (سعي المؤسسات نحو تعظيم العوائد المالية والمحافظة على الحصة السوقية وتوسيعها)، قد يضغط رجال التسويق نحو الممارسات التسويقية غير الأخلاقية تحقيقاً لهذه الأهداف في ظل المنافسة الشديدة)، فقد تمّ التأكد من صحّة فكرتها التي عقدت الارتباط بين سعي المؤسسات غير المشروط وغير الملتزم بالمعايير والقيم وبين الوقوع الحتمي في الممارسات غير الأخلاقية، وذلك من خلال نفس المطلب الذي بحث في دوافع هذه الممارسات (المطلب الثالث في المبحث الأول)، وحتى من الناحية الاقتصادية البحتة؛ فإنّه من المنطقي أن تُغلب المؤسسة جانب تحقيق

الأهداف المادية وتعظيمها على الالتزام بالمعايير والأخلاقيات التي قد تفوت عليها الكثير من الفرص المغربية ما دامت الغاية هي الربح المادي؛ وهذا التأكيد كان من الجانب النظري، أما في جانب الدراسة الميدانية فقد تمّ رصد أحد الفروق المهمة بين سياستي المركزين محلّ الدراسة، فمن جهة **مؤسسة البلسم الشافي** فقد تمّ نفي هذه الفرضية نفيًا قاطعاً، وذلك عطفاً على تصريح مدير قسم التسويق برفضهم النهائي والمبدئي -رفضٌ مبنيٌّ على مبادئ المؤسسة- للعديد من الفرص المغربية ذات الطابع غير الأخلاقيّ خاصة فيما يخص الاتفاقيات والتعاقدات، والتي لا يُقاوم إغراؤها النفعيّ غالباً إلا من المحصّن بالمبادئ والقيم، أما من جهة **مؤسسة مزداوت** فقد تمّ إثبات الفرضية والتي وكأنتها صيغت لوصف سياسة هذه المؤسسة التي تجعل من تعظيم الربح المادي هو المعيار والدافع والغاية، وهذا ظاهرٌ من إهمالها للوظيفة التسويقية والالتزام الأخلاقيّ ما دامت أسهم إيرادات المؤسسة تشعّ باللون الأخضر -أي أنّها في زيادة مستمرة-، والفرضية مؤكّدة في شقّها النظري؛ أما من الجانب الميداني فإنّها تخضع لتأثير السياسة المتبعة من طرف المؤسسة المفترضة فيها هذه الفرضية، فإنّ كانت المؤسسة تجعل من الهدف الربحيّ معيارها ودافعها وغايتها فإنّ هذا التوجّه سيقوم بتأكيد الفرضية قولاً وعملاً، أما إن كان في المؤسسة بقيةٌ من التزام وسياسةٍ مبنيةٍ على أسسٍ أخلاقيةٍ؛ فإنّ المؤسسة ستكون أشدّ المستفيدين من نفي هذه الفرضية في حقّها، باعتبارها تُهمّة أخلاقيةٌ تترقّع عنها.

الفرضية الثالثة: تمّ إثبات صحّتها من خلال الدراسة النظرية ودراسة **مؤسسة البلسم الشافي**، وهذا بيانها:

- في حين تمّ إثبات صحة الفرضية الثالثة للدراسة والقائلة **بانعكاس تقيّد المؤسسات بالمعايير**

الأخلاقية إيجاباً على المردود الاقتصاديّ لهذه المؤسسات من خلال خلق الصورة المثالية

المعيارية في بيئة النشاط من خلال نتائج المقابلة التي أُجريت مع مسؤول قسم التسويق في المؤسسة محلّ

الدراسة **مركز التشخيص الطبيّ البلسم الشافي**، وقد تبين من خلال السمعة الحسنة التي تحظى بها

المؤسسة في بيئة النشاط مقارنة بعمرها في هذه البيئة؛ حيث يمكن اعتبارها أنّها ما تزال في مرحلة النموّ،

تبين أن الاهتمام الذي أولته المؤسسة بالوظيفة التسويقية وإفرادها قسماً خاصاً لها، إضافةً إلى التزامها

الأخلاقيّ واستثمارها في رأس المال الأخلاقيّ، جعل منها خياراً مطروحاً وبقوة ورفع من أسهمها واسمها في

بيئة **المراكز الطبيّة الخاصّة**، رغم المنافسة الشديدة مع بقية المراكز في الولاية ومن أهمّها **عيادة مزداوت**

الكبرى صاحبة الاسم والسبق في النشاط.

النتائج العامة للدراسة:

- التسويق الأخلاقي يعتبر امتداداً للتسويق الاجتماعي والبيئي، وهو آخر التحديثات التي طرأت على علم التسويق.
- انتهاج المؤسسات لنهج الأخلاق في سياساتها التسويقية من أهمّ العوامل الضابطة للممارسات التسويقية غير الأخلاقية.
- بعد الجهود الإنسانية المبذولة في محاولة صياغة منظومة ثابتة للأخلاق والقيم، تأتي منظومة الأخلاق المنبثقة من الضوابط الإسلامية العامّة لتكون الحلّ الأمثل لكل متغيّرات الحركة الاقتصادية.
- الالتزام الأخلاقيّ لدى مؤسسة البلسم الشافي واهتمامهم بالوظيفة التسويقية من خلال تشغيل الكوادر العلمية في قسم التسويق، من أهمّ الأسباب التي مكّنتها من بناء الاسم والسمعة الحسنة في بيئة النشاط مقارنة بعمرها ومنافسيها في هذه البيئة.
- التهميش المتعمّد للوظيفة التسويقية وللالتزام الأخلاقي من طرف مؤسسة مزداوت فوّت على المؤسسة الكثير من الفائدة خاصّة، من ناحية زيادة السمعة الحسنة على الاسم والسبق في النشاط.

الاقتراحات:

نموذج لمدونة أخلاقية:

أولاً: القيم الأساسية

- القيمة التبعديّة للعمل الصحيّ: استحضار معاني التقرب إلى الله عزّ وجلّ من خلال تقديم الخدمة الصحيّة، عملاً بقوله تعالى "ومن أحيائها فكأنّما أحييا الناس جميعاً" ، وكذا عملاً بقوله صلّ اللّ عليه وسلّم "الله في عون العبد مادام العبد في عون أخيه".
- الاحترام والعدالة: الاحترام التامّ لكرامة جميع المرضى، والعدالة في التعامل بعيداً عن التمييز لأي سبب كان، سواء من ناحية الدين، العرق، الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية.
- جودة الخدمة: الحرص على تقديم الخدمة الصحية بأعلى معايير الجودة الممكنة.
- المسؤولية: التحلّي بروح المسؤولية والأمانة المهنية، وتحمل كل التبعات المترتبة على الأداء.

ثانياً: السلوك مع الزملاء في العمل

- احترام التسلسل الإداري من باب "وأَنْزَلُوا النَّاسَ مِنْزِلَهُمْ".
- تفادي كل الممارسات والأفعال والمشاحنات الشخصية التي قد تفسد جو العمل العامّ وروح التعاون في الفريق.
- التحلّي بالغيرة على ممتلكات المؤسسة ونشر ثقافة التبليغ عن كل الممارسات غير الأخلاقية التي قد تسيء للمؤسسة وسمعتها.

ثالثاً: المصداقية والنزاهة في العمل

- الالتزام باستعمال موارد المؤسسة في حدود العمل وبكفاءة.
- تجنّب قبول الهدايا الشخصية والإجراءات المادية في سبيل تقديم الخدمة الصحيّة والالتزام بالأمانة.
- التدقيق في عمليات التوثيق والتسجيل الطبيّ.

رابعاً: المبادئ الأخلاقية في التعامل مع المرضى

- احترام كرامة وخصوصية وسريّة المريض، وتجنّب الضغط عليهم في عملية اتخاذ القرارات الطبيّة الشخصية.
- إعطاء الحق الكامل للمريض في ضرورة شرح الإجراءات الطبية له بلغة بسيطة ومفهومة، ليكون على بينة ورؤشد في اتخاذ القرارات.
- التعامل الجدي والمسؤول مع شكاوى المرضى.

رابعاً: قيم الوظيفة التسويقية

الإعلان والترويج:

- يجب أن تكون جميع المعلومات التسويقية (مطويات، إعلانات، محتوى رقمي..) قائمة على أدلة علمية دقيقة ومعتمدة وتتحرى من خلالها المؤسسة عنصريّ الصدق والدقة في المحتوى الصحي، بالإضافة إلى منع اللجوء إلى الإعلانات المغلطة والتي تقدّم وعوداً علاجيةً مضمونة في مجال لا يتسم بالتأكد المطلق.
- يجب على المؤسسة الالتزام بالضوابط الشرعية الثابتة في عدم الترويج للخدمات الصحيّة المحرّمة شرعاً كالترجيع لعمليات الإجهاض مثلاً، وعدم الركون إلى القوانين والتشريعات الوضعية لأنّها قد تتغيّر بناءً على قريها أو بعدها من التوجه العلماني الحدائي (مثال ذلك أن القوانين والتشريعات

- في دولة تونس لا تجرم الإجهاض، وبالتالي فإنّ المؤسسات الصحية لا ترتكب مخالفة قانونية بالترويج لهذا النوع من الخدمات رغم حرمة الفعل قولاً واحداً).
- تُراجع المواد من قبل مختصّين في المجال الطيّ قبل النشر لضمان الاتساق مع المعرفة الطبية السليمة.
- لا يجوز استخدام صور أو بيانات المرضى في الحملات التسويقية دون موافقة خطيّة مسبقة، وذلك من باب الالتزام بمبدأ خصوصية المريض.
- تجبّ إثارة الخوف والقلق لإقناع المرضى في الحملات التوعوية.
- يجب ان تهدف الحملات التسويقية إلى زيادة الوعي الصحي والنفسي والوقاية، وتعزيز ثقافة الصحة العامة.
- عدم تقديم إعلانات تشجع على الاستعمال المفرط للأدوية والأجهزة الطبية ذات الخطورة الإشعاعية على جسم المريض.
- يجب توضيح ما إذا كانت الخدمات الصحية المجانية مدعومة من جهات مانحة او مرتبطة بحملات ترويجية، حتى نضمن المصداقية في توفير المعلومة الكاملة للمريض.
- تجبّ الإساءة المتعمدة لاسم وسمعة المنافسين في الحملات الإعلانية بهدف تلميع صورة المؤسسة.

التكوين والتدريب:

- تُدرب الكوادر التسويقية والعلاقات العامة على مبادئ التسويق الأخلاقي في المجال الصحي، ومحاولة مسايرة المستجدات في هذا الإطار (التحيين المستمر).
- تفعيل آليات داخلية للمراقبة والتقييم للممارسات التسويقية بشكل دوري في إطار حلقات لتقييم جودة المؤسسة، مع تفعيل إمكانية تقديم أي شكوى من خلال الموقع الرسمي للمؤسسة.
- جاءت هذه المدونة الأخلاقية لتكون في شكل مرجع أخلاقيّ يتمّ على أساس بنودها تقييم عمل موظفي المؤسسة ومدى التزامهم وتجسيدهم لقيم هذه المدونة في عملهم اليومي، والذي سينعكس إيجاباً على مردودية المؤسسة من حيث استثمارها في رأس المال الأخلاقي الذي ستكون أهمّ نتائجه بناء السمعة الحسنة للمؤسسة وتعزيزها في بيئة النشاط.

آفاق الدراسة:

عملاً بنظرية تراكمية المعارف والعلوم الإنسانية، فإنّ هذه الدراسة يمكن وضعها في موضع الرابط بين السابق والمكتمل لموضوع الدراسة، وعليه فإنّه سيتمّ اقتراح عنوانين يكونان في شكل تغطيةٍ لجزئياتٍ من الموضوع لم يتمّ تغطيتها في هذه الدراسة:

- العنوان الأول: دور التسويق الأخلاقي في زيادة ربحية المؤسسات

- العنوان الثاني: دور منظومة القيم الإسلامية في تكوين قواعد التسويق الأخلاقي في المؤسسات الخدمية

قائمة المصادر

والمراجع

1. أحمد محمود الشناوي، إدارة التسويق مدخل سلوكي واستراتيجي، دار الجامعات للنشر، مصر 2011.
2. ابراش إبراهيم خليل ، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
3. إبراهيم عبد الله ، البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2008.
4. بن عيسى نوري، مصيطفى عبد اللطيف وشنيبي حسين ، أخلاقيات الممارسات التسويقية من منظور إسلامي، مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية، 2021.
5. بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013-2014.
6. بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق: تحديد المفهوم بمقاربة نظرية تحليلية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 2021.
7. جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، الدار المصرية للتأليف والترجمة، لبنان، 1986.
8. جيلالي قالون، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مجلة الحقيقة جامعة أدرار، 2013.
9. حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وتطبيقي، دار اليازوني، الأردن، 2023.
10. حسين بسّاس، أثر أخلاقيات الممارسات التسويقية من منظور وضعي وإسلامي على الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، الجزائر، 2022-2023.
11. دحماني علي، مساهمة الممارسات التسويقية في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2014.
12. زكرياء حجاز وعامر سعال، دور التسويق الأخلاقي في تحقيق رضا العميل، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة جيجل، الجزائر، 2017-2018.

13. زقود حولة ، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2019-2020.
14. سيرات سامية ، التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، 2019.
15. شارفنور الدين وبن قدور عابد، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية، مجلة التكامل الاقتصادي، 2020.
16. صديقي النعاس وجعفر حليلة، أخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق، مجلة آفاق للعلوم، 2019
17. طلحة إلياس، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، الجزائر، 2017.
18. مصطفى صادق الرافي، وحي القلم، دار القلم للنشر، دمشق.
19. محمد العجروود وزيري حبيب، أثرتسويق الأخلاقي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى العائلة الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير الأكاديمي، جامعة جيجل، الجزائر، 2022.
20. محمد ممدوح عبد الفتاح، دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي، المجلة العربية للإدارة، 2022.
21. وارت أنيسة، دور التسويق الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير الأكاديمي، جامعة جيجل، الجزائر، 2017-2018.
22. يزيد تفرارات، بن حملوي نونة ومشري عتيقة، تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية، مجلة التنمية الاقتصادية، 2018.
- بالإنجليزية:

- (Tanveer, Abdul-Rahim, Mahmood, & Ul Haq, 2021)
- (Prof. Surya Rashmi Rawat, Bhatia, MihikaHegde, Neeraj, & Shubhangi , 2015)

الملاحق

Peopel's Democratic Republic of
 وزارة التعليم العالي و البحث العلمي Ministry of Higher Education and scientific Research

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 Algeria

جامعة لغزور University khenchela

جامعة عباس لغزور - غشلة -

Faculty of Economocs Mngement and commercial

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم السبر
 Sciences



إذن بإيداع بعد التعديل

أنا الممضي أسفله الأستاذ : جيلابا الحديفة

أوافق على التعديلات التي قام بها الطالب : فمسراويي أ. الحسين

عنوان المذكرة : .. دور التسويج الأضلايحية في ضبط الممارسات التسويجية
 في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة -

قسم : .. التسويج

تخصص : .. تسويج الخدمات

وأسمح له بإيداع نسخة على مستوى مكتبة الكلية ووضعها في المستودع

الرقمي للجامعة.

امضاء الأستاذ المشرف

رئيس القسم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 République Algérienne Démocratique et Populaire
 Ministère de l'enseignement Supérieur et De la Recherche Scientifique
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 جامعة عباس لغورور خنشلة
 Université Abbas Laghrour -Khanchela
 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion

الرقم : / ك ع ا ع ت / ع ا ت /

خنشلة في: 22/04/2025

تسليم
 دليل مهنية

إلى السيد: مدير عيادة البصم الشافعي خنشلة.

يشرفنا أن أطلب من سيادتكم مساعدة وتسهيل المهمة للطالب:

الإسم و اللقب: نصر اوي ايمين

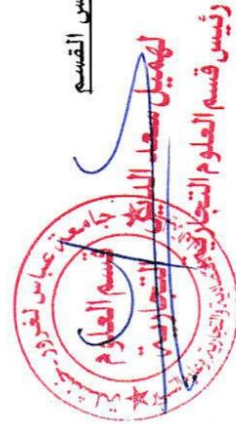
تاريخ ومكان الميلاد : 01/08/1999

رقم التسجيل : 201834057302

الموضوع: دور التسويق الاخلاقي ضبط الممارسات التسويقية -دراسة حالة.

*وذلك من أجل إجراء تريض تطبيقي لدى مؤسستكم .

رئيس القسم





جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 République Algérienne Démocratique et Populaire
 Ministère de l'Enseignement Supérieur et De la Recherche Scientifique
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 جامعة عباس لغورور خنشلة
 Université Abbas Laghrour - Khanchela

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
 Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion

الرقم : / ك ع ا ت / ع ت /
 الإسم : نصر اوي ايمن

تاريخ الميلاد: 01/08/1999

مكان الميلاد: قايس خنشلة

التخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكورة: دور التسويق الاخلاقي في ضبط الممارسات التسويقية - دراسة - حالة
 مكان التبرص: عيادة التلمس الشافي - خنشلة

ملاحظة	العلامة	عناصر المواظبة
	04/.....	المواظبة
	04/.....	المادة
	04/.....	المواد الطبيعية
	04/.....	فترة العمل
	04/.....	الملاحة العمل
	20/.....	الملاحة النهائية



أختار في هذا الموضوع:
 وأتقدم بطلب في هذا الموضوع:
 وأتقدم بطلب في هذا الموضوع:

رئيس القسم

لهميل سعد الدين
 رئيس قسم العلوم التجارية
 جامعة عباس لغورور خنشلة