

اخلاقيات التسويق في قطاع الخدمات

مفهوم أخلاقيات التسويق

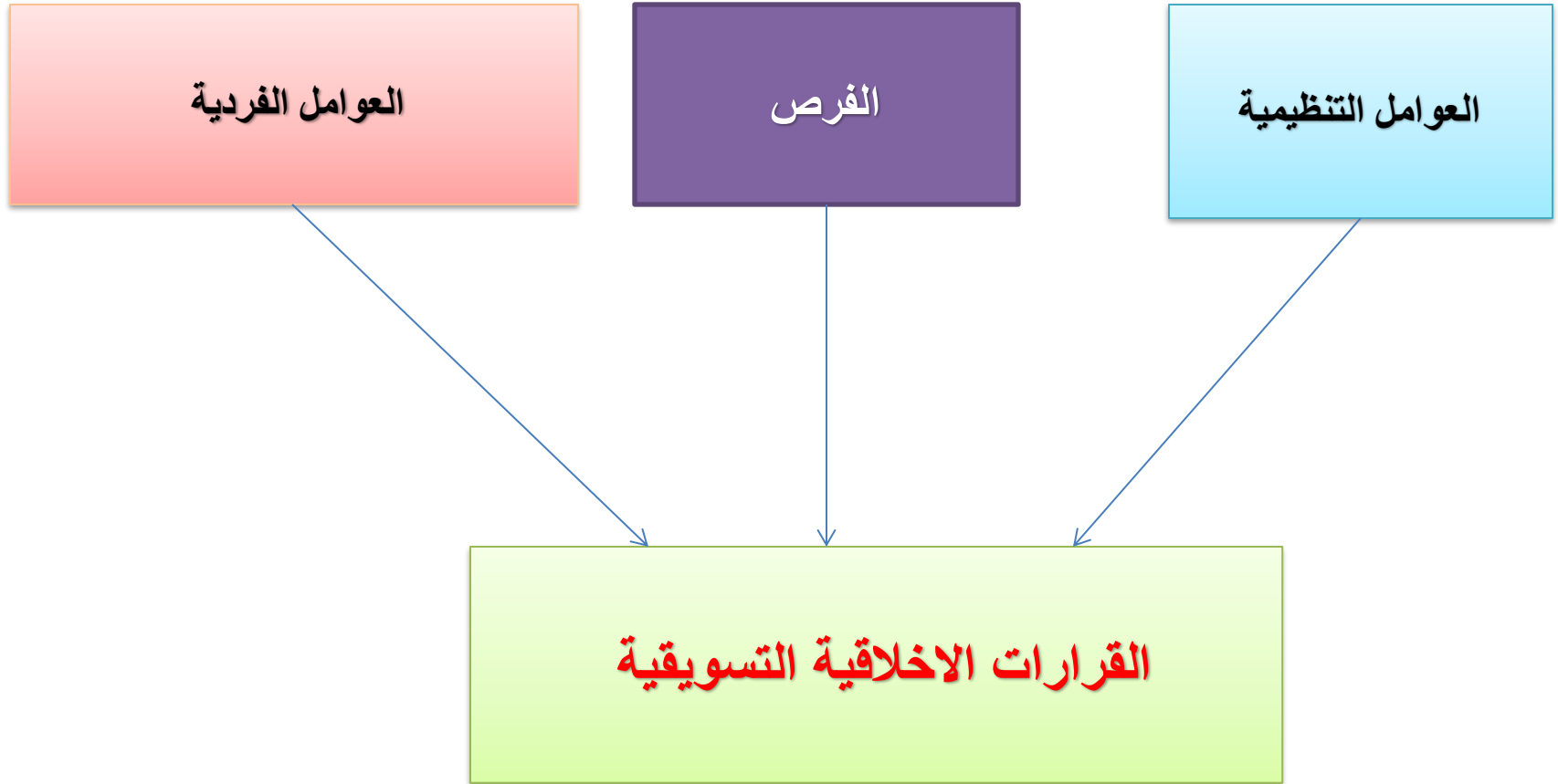
• هو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كالممارسة والتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم إضافة إلى المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة.

فالمستهلك له حق التعرف على المنتج، مواصفاته، سعره، مكوناته، مميزاته، أضراره إذا وجدت فالمعرفة حق أساسي من حقوق المستهلك، وأخيراً عدم خداعه وغش المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق

تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق

- الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) اتجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة، أو غيرها من الحالات الأخرى...
- الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق و زيادة الأسعار.
- التجاوز غير المقبول على حقوق المستهلك الرئيسية وبالتالي تعرضه إلى الخداع والغش والخطأ في القرار التسويقي المتخذ.

العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار التسويقي الاخلاقي



سياسات أخلاقيات التسويق

- علاقات الاتصال بين المشتريين والبائعين.
- الالتزام والتقييد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان.
- خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع.
- إتباع أسلوب أخلاقي في التسعير.
- تنمية وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات الزبائن.
- معايير الأخلاق العامة.