

## التسويق الأخلاقي بين التجاوزات والضوابط

### (Ethical Marketing Between Transgressions and Controls)

<sup>(1)</sup>Dr. Gamal Elmabrouk El Manaa  
gamalmenay2009@gmail.com

#### ملخص

في ظل المنافسة العالمية تواجه المؤسسات العديد من التحديات التي قد تدفع بها إلى اتخاذ قرارات تسويقية دون الاعتبار إلى الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وهو ما ينتج عنه كثير من التجاوزات الأخلاقية، ولهذا ظهر ما يعرف بالتسويق الأخلاقي، والذي هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهومه وتحديد التجاوزات الأخلاقية وبيان الضوابط الأخلاقية القائم عليها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل ما أورده الأدبيات في هذا الصدد. وابتاعاً لذلك فقد خلصت إلى مجموعة من النتائج والتي من أهمها أن التسويق الأخلاقي هو نتيجة طبيعية للتجاوزات الأخلاقية في النشاطات التسويقية، والدافع لتلك التجاوزات هو التركيز على تحقيق أقصى الأرباح دون النظر للمصلحة العامة، كما بينت الدراسة أن التسويق الأخلاقي قائم على عدد من الضوابط الأخلاقية التي تشمل كل عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى التوجهات الحديثة في التسويق كالخدمات الإلكترونية وخدمات ما بعد البيع وكذلك المسؤولية الاجتماعية. وعليه فقد أوصت الدراسة بضرورة التنبيه لخطورة التجاوزات الأخلاقية التسويقية على المدى البعيد، وكذلك ضرورة التحول نحو التسويق الأخلاقي، وبناء دليل تسويقي واعتبار الدراية بأخلاقيات التسويق من ضمن متطلبات التوظيف في الإدارات التسويقية واختيار الوسطاء والموزعين.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الأخلاق، التجاوزات، الضوابط.

**Abstract:** In light of global competition, institutions face many challenges that may push them to make marketing decisions without considering the economic, social and environmental dimensions. This action results in many ethical transgressions. These unethical behaviors were the reason to what is known as ethical marketing appeared. This study aims to shed light on the concept of ethical marketing, determining the ethical transgressions and defining the ethical controls. The study relied on the descriptive and analytical approach by describing and analyzing what was mentioned in the literature in this regard. Accordingly, the study concluded a set of results, the most important of which is that ethical marketing is a natural result of ethical transgressions in marketing activities, and the motive for these transgressions is to focus on maximizing profits without regard to the public interest. The study also showed that ethical marketing is based on several ethical controls that include all elements of the marketing mix, in addition to recent trends in Marketing such as e-services and after-sales services, as well as social responsibility. Accordingly, the study recommended the need to pay attention to the danger of marketing ethical abuses in the long run. As well as the need to shift towards ethical marketing, build a marketing guide. The study also recommended, consider knowledge of marketing ethics among the requirements for employment in marketing departments and the selection of brokers and distributors.

**Keywords:** Marketing, Ethics, Transgressions, Controls.

2021 JGBSE

Article Received 05 February 2021, Revised: 20 March 2021, Accepted 04 April 2021

<sup>(1)</sup> أستاذ مساعد في المعهد الوطني للإدارة، طرابلس، ليبيا، (gamalmenay2009@gmail.com).

## تمهيد

في ظل المنافسة العالمية التي تزداد ضراوتها مع ازدياد التقنيات وأساليب تدفق المعلومات، تسعى كل المؤسسات إلى زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها، وفي سبيل ذلك تواجه جملة من التحديات والعقبات التي قد تدفع بها إلى اتخاذ قرارات تسويقية تهدف إلى ذلك دون اعتبار الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لها، مما ينتج عنه في كثير من الأحيان تجاوزات لما يعرف بأخلاقيات التسويق، ولهذا فقد ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بأخلاقيات التسويق، وخصوصاً في عصر الرقمنة واستخدام وسائل إلكترونية للترويج والإعلان باستخدام التقنيات الحديثة التي قد تخلق العديد من القضايا والتساؤلات الأخلاقية فيما يخص المصداقية والسلامة، وعلى ذلك فإن هذه الدراسة تهدف إلى تسليط الضوء على ماهية التسويق الأخلاقي، واستعراض بعض التجاوزات التسويقية التي تناقض تلك الأخلاقيات، وتحديد الضوابط للتسويق الأخلاقي.

## أهمية الدراسة

تستهدف هذه الدراسة أهميتها من خلال مجموعة من الاعتبارات، والمتمثلة في:

1. أهمية ومكانة الأخلاق في الأعمال بصفتها العامة وفي التسويق بشكل خاص، لما تسعى الدراسة إلى بيانه عن ضرورة الاهتمام بالتسويق الأخلاقي والتنويه على القضايا التي تشكل مثاراً للتساؤلات حول مدى أخلاقيتها عند التسويق.
2. تساهم هذه الدراسة في تأكيد قدرة التسويق الأخلاقي على تحقيق أهداف المنظمة وزيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها دون الحاجة إلى التجاوزات التسويقية الغير أخلاقية.
3. محاولة لمنح التسويق الأخلاقي اعتباره الأبرز في التسويق المعاصر الذي يعتمد على التقنيات الرقمية التي تتجاوز الكثير من الحدود والاعتبارات التسويقية التقليدية.

## منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال الاطلاع على الأدبيات العربية والعالمية التي بحثت في مجال أخلاقيات الأعمال بشكل مطلق، وبالتسويق الأخلاقي بشكل خاص، وتحليل ما بينته تلك الأدبيات من أجل الوصول لوصف لهذان المفهومين، واستخلاص الماهية والأهمية، وكذلك وعرض للتجاوزات الأخلاقية وبيان الضوابط التي يتوجب الالتزام بها أخلاقياً عند التسويق.

## الأخلاق والتسويق الأخلاقي

يشير مصطلح الأخلاق (Ethics) في الأدبيات بصفته المطلقة إلى مجموعة من المعايير أو المبادئ أو القيم الأخلاقية وطبيعة وأسس الأخلاق التي توجه سلوك الناس مثل الأحكام الأخلاقية والمعايير وقواعد السلوك (Sherwin, 1983; Tsalikis & Fritzsche, 1989). إلا أن الباحث يرى ضرورة الخوض في مفهوم الأخلاق لغةً واصطلاحاً للوقوف عند ماهيته بصورة واضحة.

فالأخلاق تعرف لغةً بأنها: "من الخلق والسجية والمروءة والطبع". (الفيروز آبادي، 1997)، وهذا التعريف يدل على أن الأخلاق منها صفات طبيعية توافق الفطرة السليمة خلقت مع الإنسان، كما أنه يدل في ذات الوقت على صفات مكتسبة تتطبع بها الإنسان. فكما ذكر عمر (1990): " فالطبع يطلق على الخلق الفطري، فالطبع بالسكون هو "الجبلة التي خلق الإنسان عليها"، والسجية تطلق على الفطري وعلى المكتسب إذا أصبح عادة".

وفي الاصطلاح العام، فتعرف الأخلاق على أنها: "المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجاميع البشرية" (البكري، 2001).

ولذلك فإن الأخلاق في حقل التسويق لا تختلف عن هذه التعريفات إلا بتخصيصها بين الممارسات التسويقية، ويمكن القول إن التسويق الأخلاقي هو فرعاً من أخلاقيات الأعمال، ولهذا فقد حظي باهتمام عدد من الباحثين والذين قدموا عدداً من التعريفات لمصطلح التسويق الأخلاقي، نوجزها في الجدول (1).

الجدول (1): تعريفات التسويق الأخلاقي في بعض الأدبيات العربية والغربية

الباحث والسنة	تعريف التسويق الأخلاقي
Taylor, 1975	" التحقق في طبيعة وخلفية الأحكام والمعايير الأخلاقية وقواعد السلوك أو التصرف المتعلقة بالقرارات التسويقية والقضايا الأخلاقية" (Singhapakdi & Vitell, 1990)
البكري، 2006	" المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين على ضوء ما يحملونه من قيم خلقية" (البكري، 2006).
Perreault & McCarthy, 2006	" المعايير الأخلاقية التي توجه القرارات والنشاطات التسويقية" (Perreault & McCarthy, 2006)
Abela & Murphy, 2008	"الدراسة المنهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على قرارات التسويق" (Lee & Jin, 2019)

ويتفق الكثير من الباحثين والفلاسفة على أن مصطلح الأخلاق يشمل نوعيها الحميدة منها والسنية، فيرى (Carrett and Kinsoki) أن الأخلاق مصطلح يمثل المعتقدات الشخصية التي يحملها الفرد بشأن كل السلوكيات السوية أو الشاذة (عبداللطيف، 2006)، ويرى كحلي (2016) أن الأخلاق الحميدة هي ما تقبله العقول الإنسانية السليمة وتستحسنه النفس البشرية السوية من سلوكيات وأفعال، بينما الأخلاق السنية على العكس من ذلك.

### التجاوزات الأخلاقية في التسويق

وبالرغم من أن الاهتمام بدراسة الأخلاقيات في عالم المؤسسات لم يبلغ ذات التوسع والتعقيد الذي وصلت إليه الكثير من السلوكيات الأخرى، إلا أنه في العقود الأخيرة كثر الحديث فيه (عبداللطيف، 2006)، ولعل ذلك يرجع إلى الكثير من التجاوزات الأخلاقية التي تقوم بها المؤسسات بشكل عام، ومن تلك التجاوزات نقف اليوم في هذا المقام على بعض وأهم التجاوزات الأخلاقية في التسويق، والتي نذكر منها:

- الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة: فكثيراً ما تظهر الحملات الإعلانية لمنتجات يؤكد الخبراء والمختصين والتجربة تفاوت ضررها على الفرد والمجتمع، ومن ذلك السجائر والكحول، فتنجحه المؤسسات إلى إظهار نواحي الاستمتاع لهذه المنتجات المضرة، وهو ما يخدم مصالحها الضيقة دون النظر للمصلحة العامة (خري، 2015).

- الخداع في الإعلان: وذلك بتضمين المعلومات المضللة والمزيفة وغير دقيقة مما يؤدي إلى تصورات وانطباعات غير صحيحة لدى المستهلكين ويغريهم بالشراء بناء على تلك المعلومات وذلك التصور.

- الإطراء المبالغ به: وهو ما يحلو للبعض بتسميته بالكذب المباح، وفيه يلجأ المسوقون إلى الثناء على المنتجات بأراء ذاتية دون دلائل ولا مؤشرات صادقة مستخدمين صيغ المبالغة وجمل التفضيل كالأحسن والأفضل والأصح.... إلخ، وهذه الصيغ تمثل تجاوزات أخلاقية ليس فقط كونها تقترب من الكذب والتضليل، بل لأنها تحمل في كثير من الأحيان تقليلاً وإساءة إلى منتجات أخرى منافسة (كحلي، 2016).

- إعلانات اللاوعي: وهي تلك الإعلانات التي تستهدف إثارة الرغبات الساكنة والشهوات الدفينة، وذلك بربط المنتجات بالغرناز والشهوات، وخلق الاحتياجات الوهمية وترقيتها إلى مستوى احتياجات أساسية، وذلك ليس لشيء إلا لخلق زيادة في النزعة الاستهلاكية، وهذه الإعلانات تدرك هدفها في إثارة اللاوعي وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه (كحلي، 2016).

- الاعتماد على الإيحاءات الجنسية في الإعلانات: أصبح الكثير من المؤسسات لا يتوارى عن استخدام الإيحاءات والمثيرات الجنسية بشكل يكاد يكون صريح ويشكل خدشاً للحياء العام، وانتشاراً لمظاهر الفحش والمنكر، وهو مخالف لأهم قواعد التسويق بأن يكون مقبولاً اجتماعياً (بن سعيد ورايس، 2019).

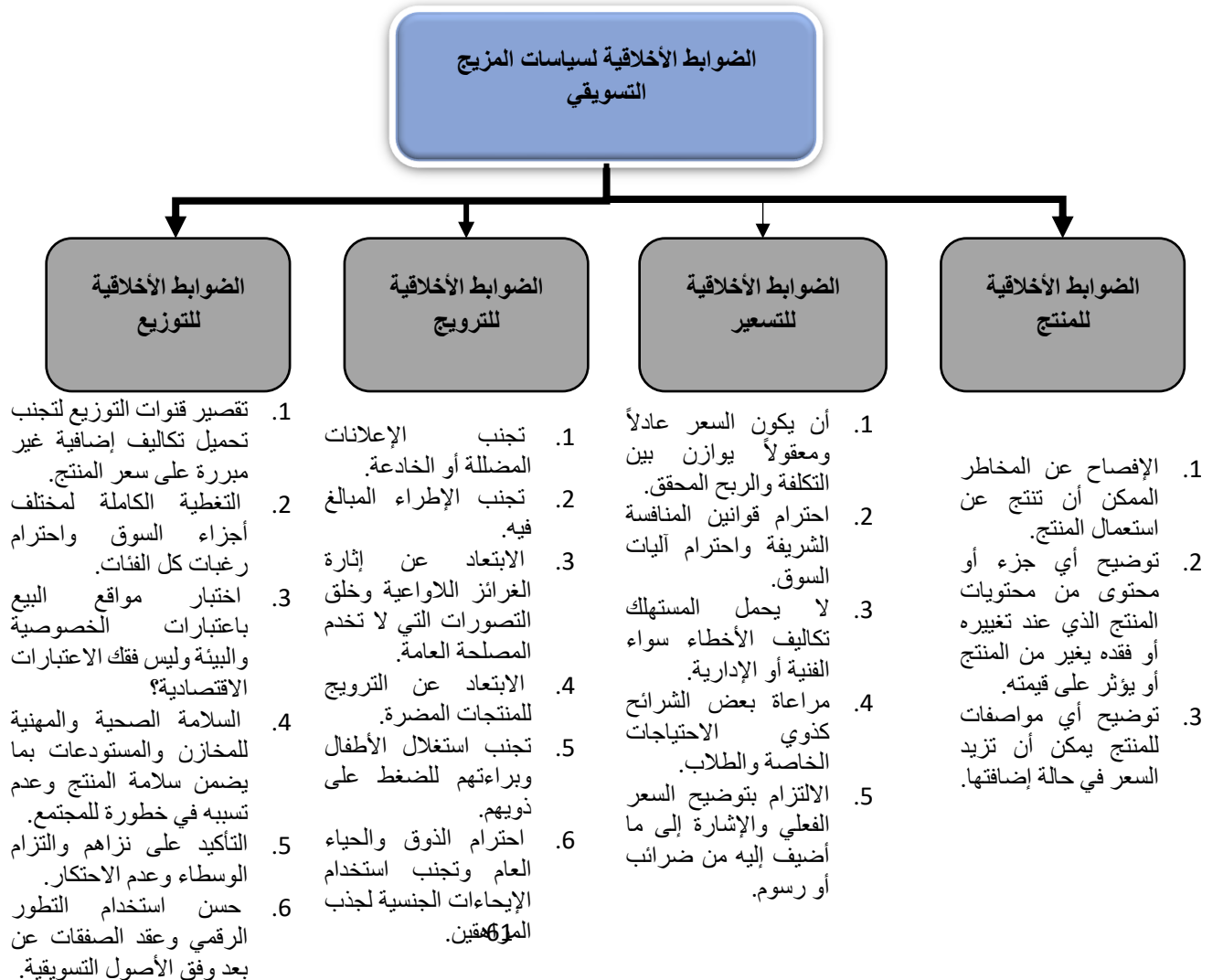
- استغلال الأطفال في الإعلانات: حيث تعرض العديد من الإعلانات استغلالاً واضحاً لبراءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء للضغط على أهلهم وذويهم لشراء منتجات لا يحتاجونها وقد يكون ضررها أكثر من نفعها (خزي، 2015).

ويمكن القول هنا، أن التطور الكبير في الإعلانات التسويقية باستخدام وسائل التقنية والرقمنة الحديثة، جعل من الصعب الحد من هذه التجاوزات وحصرها، نظراً لقدرتها إلى الوصول إلى كل بيت وكل فرد من خلال التطبيقات المحمولة في الهواتف الذكية، واستغلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومواقع التصفح العنكبوتية. ولهذا فإنه لا رجاء في التخلص منها بشكل فعال، إلا من خلال المناداة المتكررة بتطبيق والالتزام بالتسويق الأخلاقي.

### ضوابط التسويق الأخلاقي

لقد أبرزت الأدبيات العديد من الضوابط والمعايير الواجب الالتزام بها في الممارسات والنشاطات التسويقية، ولعل من أبرزها تلك التي تتعلق بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، كما هي موضحة في الشكل (1).

الشكل (1): الضوابط الأخلاقية تبعاً لسياسات المزيج التسويقي



- الضوابط المتحكمة بسياسة المنتج:

تتمثل هذه الضوابط في كل ما من شأنه التحكم في التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج، حيث من المسائل الأخلاقية في هذا الصدد إجهاد المسوقون عن توضيح المخاطر التي يمكن أن تترتب عن استخدام المنتج، أو سوء استخدامه، مما قد يعرض المستهلكين للخطر، وفي ذلك غش وتحايل، كما أن البعض لا يمنح فرصة استبدال المنتجات السيئة، وهنا يكمن الالتزام الأخلاقي للمؤسسات في تتبع مسار عملية الإنتاج من البداية وحتى النهاية، بما في ذلك عمليات البحث والتطوير للمنتجات وحتى عمليات التخزين والبيع والمناولة، وبذلك يتوجب اعتبار الضوابط المتمثلة في الإفصاح عن المخاطر، والإفصاح عن أي جزء من المنتج أو محتواه الذي تغييره قد يؤدي إلى تغير المنتج أو يؤثر على قيمته، وبيان المواصفات التي من شأنها زياد السعر في حال إضافتها للمنتج (سيرات، 2019).

- الضوابط المتحكمة بسياسة التسعير:

يعد سعر المنتج من أهم المعضلات التي تشكل تأثيراً كبيراً على القرار الشرائي للمستهلك، ولهذا فقد يلجأ المسوقون إلى التحايل والتضليل في الإفصاح عن الأسعار النهائية للمنتجات، فمن المسائل الأخلاقية المتعلقة بهذا الشأن هو عدم الكشف عن السعر النهائي، أو التسعير لهذه المنتجات بأسعار احتكارية وليست وفق الموازنة بين الكلفة والربح المحقق، وهنا يتوجب الالتزام بعدد من الضوابط الأخلاقية عند التسعير، منها أن تكون الأسعار عادلة ومعقولة في توازنها بين الكلفة والربح، وكذلك احترام آليات السوق وقوانين المنافسة الشريفة، وتجنب تحميل أسعار المنتجات لتكاليف الأخطاء الإدارية أو الفنية أثناء عملية الإنتاج أو التوزيع. ومن باب المسؤولية الاجتماعية يتوجب مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية كذوي الاحتياجات الخاصة والطلاب وغيرهم في عملية التسعير، والأهم من ذلك ضرورة الإفصاح عن السعر الفعلي، والإشارة إلى ما يمكن أن يضاف للسعر من رسوم أو ضرائب.

- الضوابط المتحكمة بسياسة الترويج:

من خلال مراجعة العديد من الأدبيات حول التجاوزات الأخلاقية، نجد أن جلها تقع في ما يقدم من معلومات ووسائل ترويجية للمنتجات، فكثير من المسائل الأخلاقية تظهر جلية في الإعلانات الخادعة أو المضللة أو اللجوء إلى استغلال الغرائز وبراءة الأطفال والإيحاءات الجنسية بما يتجاوز الذوق الاجتماعي المقبول ويخدش الحياء العام، ولهذا توجب على المؤسسات والمسوقين والوسطاء الالتزام بالضوابط الترويجية الأخلاقية في ظل التسويق الأخلاقي والتي تتمثل في المصداقية والشفافية وتجنب المعلومات الإعلانية المضللة والخادعة، والابتعاد عن الإطراء المبالغ فيه والذي يقارب الكذب، والابتعاد عن الترويج للمنتجات المضرة بالصحة والتي تشكل خطراً على الأفراد والمجتمعات، وعدم استغلال الأطفال والإيحاءات الجنسية وتضليل الاحتياج الوهمي ليكون احتياج أساسي (William, 2000).

## - الضوابط المتحكمة بسياسة التوزيع:

يعتبر التوزيع من عناصر المزيج التسويقي الذي يشكل نقطة التماس والالتقاء بين المنتجين ووسطاء التسويق والمستهلكين، وبالتالي فهي مرحلة ترتبط فيها العملية التسويقية بأكثر من طرف، مما يتوجب الحرص والاهتمام على ألا تؤثر السلوكيات غير الأخلاقية لأي من هذه الأطراف في العملية التسويقية، ولهذا كانت الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة التوزيع كثيرة وعديدة بتعدد الاحتمالات لهذه التجاوزات، منها:

1. قنوات التوزيع قصيرة قدر الإمكان لغرض عدم تحميل المنتجات كلفة إضافية دون مبررات موضوعية.
2. التغطية الكاملة قدر الإمكان مختلف أجزاء السوق ومختلف المناطق وعدم حرمان فئات معينة أو القوى أو المناطق البعيدة من المنتجات خصوصاً إذا كانت أساسية.
3. أن تراعي منظمات الأعمال خصوصية عملها وتأثيراته على البيئة وعلى صحة الإنسان، وبالتالي فإن اختيار مواقع مراكز البيع يجب أن تكون قد درست بعناية حيث تعطي مردوداً إيجابياً لأغلب فئات المجتمع ولا تدرس فقط من منظور الكلفة الاقتصادية التي تتحملها المنشأة. مثل ذلك مصافي النفط وقنوات توزيعها وأماكن بيع مواد خطرة أو مسألة نقلها بين المناطق السكنية وغير ذلك.
4. المستودعات والمخازن وشروط سلامتها يعد أمراً حيوياً فكثيراً ما تكون هنالك مشاكل عندما توجد هذه المخازن والمستودعات قريباً من المناطق السكنية خصوصاً إذا كانت المواد من النوع الخطير أو القابل للاشتعال أو تتفاعل بسرعة مع العوامل الجوية أو تتعرض إلى مشاكل معينة عند نقلها من مكان إلى آخر.
5. يجب أن تنتبه منظمات الأعمال لدور الوسطاء في عملية إيصال منتجاتها إلى المستهلكين من حيث نزاهتهم والتزامهم بعدم الاحتكار أو رفع الأسعار بشكل غير مقبول ويلحق الضرر بالمستهلكين وعدم إخفاء المنتجات بهدف المضاربة بها في وقت آخر.
6. نتيجة لتطور الاتصالات فقد انتشر على نطاق واسع البيع وعقد الصفقات من خلال الإنترنت أو ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، وهنا لا بد للشركة التي لديها موقع تعرض بضاعتها فيه وتبيع من خلاله أن توفر الآليات وضمان وصول المنتج للمستهلك.
7. اختيار وسيلة النقل المناسبة لطبيعة المنتج أو المادة المنقولة، فالشاحنات المبردة لنقل الأغذية والحاويات المحكمة لنقل المواد المشعة والقاطرات المحكمة لنقل مواد كيميائية أو مواد قابلة للاشتعال. كذلك لا بد من استخدام الطرق المناسبة في الأوقات المناسبة خوفاً من تعريض الناس والبيئة إلى أضرار (سيرات، 2019).

## - الضوابط المتحكمة في خدمات ما بعد البيع:

نظراً للمخاوف التي تزداد يوماً بعد يوم من التجاوزات الأخلاقية في العمليات والممارسات التسويقية، فقد حرص أنصار التسويق الأخلاقي على التوسع في الضوابط الأخلاقية إلى خدمات ما بعد البيع، وذلك ليس فقط من قبيل النظرة الأخلاقية، بل ذلك ما تدفعهم إليه التطورات الحاصلة في مكانة وأهمية خدمات ما بعد البيع في القرار الشرائي وفي الخدمة التسويقية الحديثة. وقد ذكر (Shimp, 2003)، أن الضوابط الواجب الالتزام بها في هذه

المرحلة من العملية التسويقية، تنطلق بوجود هذه الخدمة لمنتجاتها، مما يعزز الثقة من خلال وجود التكامل بين مختلف الأنشطة، وكذلك الالتزام بمعقولية كلفة خدمات ما بعد البيع، بحيث لا ترهق الزبون الذي اقتنى المنتج أو تولد لديه شعوراً بدفع المنتجين له لشراء منتجات جديدة. والحرص على سهولة الحصول على خدمة ما بعد البيع، فإن العناء وضياح الوقت وبذل الجهد الكبير للحصول على تلك الخدمة، يؤثر كثيراً على ثقة المستهلك في المؤسسة والمنتج. ومما يضيفي بعداً أخلاقياً لدى المؤسسات المنتجة والموفين وجود فترة مجانية لتقديم خدمة ما بعد البيع تلي شراء المنتج أو بسعر رمزي مع الالتزام بمجانيتها الاستبدال أو تبديل الأجزاء العاطلة.

ومن التوجهات الحديثة في التسويق الأخلاقي، اعتبار المسؤولية الاجتماعية جزءاً لا يتجزأ من العملية التسويقية، وهو ما يترتب عليه اعتبار أن الالتزام الأخلاقي جزءاً من مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع وأفراده، وقد أوضح (Pride, 2009) بعض الاعتبارات الاجتماعية التي يمكن للمؤسسات تقديمها للمجتمع، تنطلق مع التعبئة والتغليف للمنتجات، باختيار التغليف الذي يوازن بين الكلفة والذوق بحيث لا يشكل التغليف والتعبئة عبء على سعر المنتج، ولا يخل بالذوق أو سلامة المنتج، وكذلك الالتزام بوضوح العلامة التجارية وتزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن الصلاحية وتواريخ الإنتاج وإرشادات الاستخدام.

## الخلاصة والاستنتاجات

سعت هذه الدراسة إلى البحث في التسويق الأخلاقي من حيث التجاوزات الأخلاقية وبيان الضوابط المتحكمة في نشاطات التسويق الأخلاقي تبعاً لعناصر المزيج التسويقي والاتجاهات الحديثة في التسويق، ولهذا فقط قدمت مفهوماً موجزاً لماهية الأخلاق في التسويق، ووضع تعريفات للتسويق الأخلاقي في الأدبيات الغربية والعربية، ليكون معبراً لبيان التجاوزات الأخلاقية البارزة اليوم في النشاطات التسويقية، والتي شكلت في حقيقة الأمر مبررات ودواعي للمناداة بالتسويق الأخلاقي المبني على مجموعة من الضوابط الأخلاقية التي تتحكم في سياسات المزيج التسويقي وكل النشاطات المتعلقة بالتسويق، وعلى ذلك فقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي يمكن إيجازها في الآتي:

1. التسويق الأخلاقي هو نتيجة طبيعية لتفاقم ازدياد حجم التجاوزات الأخلاقية للمؤسسات عند ممارسة نشاطاتها التسويقية.

2. يعد التركيز على تحقيق أقصى الأرباح والنظر للمصلحة المؤسسية دون المصلحة العامة من أبرز دوافع التجاوزات الأخلاقية في التسويق.

3. التجاوزات الأخلاقية طالت كل السياسات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي، وتمثلت في العديد من النقاط التي تعتمد على التضليل في المعلومات والإطراء المبالغ فيه، تضليل المستهلك في حاجته للمنتج من خلال استغلال الأطفال أو إيقاظ الرغبات والغرائز اللاواعية والاعتماد على الإيحاءات الجنسية لخلق عنصر الجذب وتكوين تصور الاستمتاع والمتعة خصوصاً لدى المراهقين.



4. التسويق الأخلاقي قائم على عدد من الضوابط الأخلاقية المتحكمة في عناصر المزيج التسويقي انطلاقاً من المنتج مروراً بالتسعير والترويج والتوزيع.
5. التسويق الأخلاقي توجه علمي تسويقي حديث يأخذ بعين الاعتبار للتطورات الحديثة في الخدمات التسويقية كالخدمات الإلكترونية وخدمات ما بعد البيع، وكذلك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

### التوصيات والمقترحات

استناداً لما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وفي إطار تعزيز مستوى الالتزام بالتسويق الأخلاقي وضوابطه القائم عليها، فإن البحث يجد من الضرورة التوصية بالآتي:

1. ضرورة التنبه إلى أن التجاوزات الأخلاقية قد تحقق ربحية مؤقتة ولأجل قريب وخصوصاً في ظل التطورات في وسائل التسويق، وكذلك في ثقافة المستهلك الشرائية.
2. الاهتمام وبشكل كبير جداً وأساسي بالتحول إلى التسويق الأخلاقي كبديل للتسويق التقليدي القائم على الربحية وقياس الفعالية التسويقية بحجم الأرباح فقط.
3. اعتماد الدليل التسويقي الأخلاقي في كل المؤسسات واعتبار الدراية بأخلاقيات التسويق من ضمن متطلبات التوظيف في الإدارات التسويقية وكذلك اختيار الوسطاء والموزعين.
4. إجراء المزيد من الدراسات النظرية والتطبيقية التي من شأنها تقييم مستوى التجاوزات الأخلاقية وبناء ضوابط لمعالجتها والتحكم فيها.

### المراجع

- البكري، تامر، (2001)، *التسويق والمسؤولية الاجتماعية*، دار وائل للنشر والطباعة، ط1، عمان، الأردن.
- البكري، تامر، (2006)، *الاتصالات التسويقية والترويج*، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- بن سعيد، مسعودة أمال، ورايس وفاء، (2019)، دور التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية (دراسة حالة وكالة موبيليس بولاية بشار)، *مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية*، (1)2، 344-325.
- خري، عبد الناصر، (2015)، *المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق*، *مجلة الدراسات الاقتصادية العربية*، (100)1.

عبد اللطيف، أسار فخري، (2006)، أثر الأخلاقيات الوظيفية في تقليل فرص الفساد الإداري في الوظائف الحكومية، *مجلة العلوم الإنسانية*، العدد 29، العراق.

عمر، التومي الشيباني، (1990)، *مقدمة في الفلسفة الإسلامية*، الدار العربية للكتاب، ب.ط، تونس.

الفيروز آبادي، محمد بن يعقوب بن محمد، (1997)، *القاموس المحيط*، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان.

كحلي، لامية، (2016)، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس)، *رسالة ماجستير*، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.

يرات، سامية، (2019)، التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات، *مجلة البشائر الاقتصادية*، 5 (2)، 546-559.

Abela, A. V., & Murphy, P. E. (2008). Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 39-53.

Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*, 11(23), 6536.

Perreault, W. D & McCarthy, E, J,(2006), *Essentials of Marketing-A Global Management Approach*. McGraw- Hill Irwin.

Pride, W. &. (2009). The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, vol. 21 ( No. 4,), P570- 582.

Sherwin, D.S. *The ethical roots of the business system*. Harv. Bus. Rev. 1983, 61, 183–192.

Shimp, T. A. (2003). *Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing communications* (éd. 6th E). Thomson south-western, Ohio.

Singhapakdi, A., & Vitell, S. J. (1990). Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives. *Journal of Marketing*.

Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (2013). Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. *Citation classics from the journal of business ethics*, 337-404.

William, W. B. (2000). *Advertising : Principles & Practice* (éd. 5th E). New Jersey: Prentice- Hall.