

## التجاوزات الأخلاقية في ممارسة الأنشطة التسويقية:

### صورها وآليات ضبطها

#### Ethical transgressions in the practice of marketing activities: Models and methods of adjusting them

د. زغدي السعيد\*، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، zeghdi.said2@gmail.com

تاريخ قبول المقال: 2024/01/02

تاريخ إرسال المقال: 2023/08/03

#### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مختلف صور التجاوزات الأخلاقية المستخدمة ضمن الأنشطة التسويقية وكذا أهم الضوابط الكفيلة بتنظيم هذه الأعمال، خصوصا في ظل التطور اللافت والملحوظ لانتشار مثل هذه السلوكيات في الأسواق لاستمالة أكبر عدد ممكن من المستهلكين، والذي يعود بالمصلحة الربحية للمؤسسة على حساب مصالح المستهلكين، من خلال توظيف مختلف أساليب الخداع والتضليل عبر وسائل الاتصالات التسويقية. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن ممارسات الخداع التسويقي والتجاوزات الأخلاقية من شأنها الإضرار بالمؤسسة والمستهلك معا، لذا فإنه على المؤسسات تجنب اللجوء إلى مثل هذه الممارسات التي قد تحقق من خلالها أهدافا على المدى القصير، لكنها ستؤثر سلبا على أهدافها الإستراتيجية مستقبلا.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي؛ الخداع التسويقي؛ أخلاقيات التسويق.

#### Abstract:

This study aims to shed light on the various forms of ethical transgressions used within marketing activities as well as the most important controls to regulate these works, especially in light of the remarkable and remarkable development of the spread of such behaviors in the markets to attract the largest possible number of consumers, which returns the profit interest of the institution at the expense of the interests of consumers, by employing various methods of deception and deception through marketing communications. The results of the study concluded that marketing deception practices and ethical transgressions in it would harm the institution and the consumer together, so organizations should avoid resorting to such practices that may achieve goals in the short term, but will negatively affect their strategic goals in the future.

**Keywords:** Marketing mix, marketing deception, marketing ethics.

### مقدمة:

يُعتبر ظهور التسويق كأحد الإفرازات الناتجة عن تغير العوامل المحيطة بالمؤسسة، ونتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة التي ساهمت في خلق ظروف بيئية شديدة التنافس بين مختلف المتعاملين في السوق، وهو الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى ضرورة إعادة النظر في برامجها وترتيب أولوياتها وأنشطتها بغرض التكيف مع تلك التغيرات والمستجدات بشكل يضمن لها تحقيق البقاء والاستمرار، لذا برز التسويق كأحد الآليات الفعالة التي تعتمد عليها المؤسسة في مواجهة تحديات المنافسة وضمان استمرارية تحقيق الأرباح وزيادة معدلات النمو وتحقيق البقاء والاستمرار في السوق، وقد أدى اشتداد التنافس بين المتعاملين والإفراط في ضرورة استغلال الفرص المتاحة وتحسين مخرجات العملية التسويقية، إلى التساهل في تطبيق أنشطة التسويق دون قيود وضوابط، وتوجيهها نحو تحقيق الهدف الربحي للمؤسسة دون مراعاة للجوانب الاجتماعية والأخلاقية في العملية، مما ساهم في ظهور انحرافات وتجاوزات أخلاقية كبيرة أثرت سلبا على الأطراف الأخرى لعملية التبادل.

من خلال ما سبق تم طرح إشكالية دراستنا بالصيغة التالية: **فيما تكمن أهم صور التجاوزات الأخلاقية في أنشطة التسويق، وما هي أهم الآليات الكفيلة بمعالجتها؟**

وبغرض الإجابة على إشكالية الدراسة، قمنا بصياغة الفرضية الآتية:

- تتجسد أهم صور التجاوزات الأخلاقية في مجال التسويق خصوصا في الأنشطة المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة.

- يعتبر الخداع في الإعلان التسويقي من أكثر صور التجاوزات الأخلاقية انتشارا، وذلك لقدرته على الوصول لأكبر قدر من المستهلكين بصورة آنية وفعالة.

- تصاعد التجاوزات الأخلاقية في أنشطة التسويق كان بسبب الانفتاح العالمي للأسواق واشتداد المنافسة بين المؤسسات.

- ساهم تزايد استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في انتشار الممارسات الخداعية في التسويق.

### أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها في كونها إحدى الدراسات العلمية التي تعالج موضوعا مهما أصبح يلقي اهتماما كبيرا من قبل الباحثين والأكاديميين في المجال التسويقي، والمتمثل في التجاوزات الأخلاقية في الأنشطة التسويقية التي استغللت ظاهرتها في الآونة الأخيرة بشكل كبير، كما تأتي أهمية الدراسة في ظل الانتشار الكبير لظاهرة الغش والاحتيال والخداع التسويقي الممارس من طرف بعض المؤسسات الذي أصبح يشكل

تهديدا كبيرا على صحة وسلامة المستهلكين، وحال دون تحقيق مصالح وأهداف الزبائن والمجتمع عموما، كما أن استمرار المؤسسات في استخدام مثل هذه التجاوزات سيساهم من جهة في التأثير سلبا على صورتها أمام المجتمع بشكل عام، وعلى نشاطها ونتائجها في المستقبل من جهة أخرى.

### أهداف الدراسة:

- تطرقنا لهذه الدراسة العلمية بناء على مجموعة من الأهداف التي نسعى للوصول إليها والتحقق منها، حيث تتمثل أهم أهداف الدراسة في ما يلي:
- تسليط الضوء على موضوع غاية في الأهمية ألا وهو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق وأساليب الخداع التسويقي التي انتشرت مؤخرا بشكل لافت؛
- تقديم الآليات والمهارات الكفيلة بضبط مثل هذه الممارسات الضارة بمصلحة أطراف العملية التبادلية،
- الدعوة إلى ممارسة الأنشطة التسويقية ضمن إطارها الأخلاقي، والتي تمكن المؤسسات في حال تبنيتها من تحقيق نتائج إيجابية في مجال عملها؛
- التوعية ونشر الثقافة الاستهلاكية الرشيدة من خلال إعلام المستهلكين بالصور العديدة للممارسات التسويقية المخادعة ومحاولة تجاوزها.

### منهج الدراسة:

لمعالجة موضوع الدراسة من جوانبها المختلفة والإجابة على إشكالياتها، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، سنتطرق لمراحل متتابعة تتمثل في جمع المعلومات والمعطيات وتحديد المتطلبات وبلورتها للخروج بنتائج واقتراحات تخص موضوع البحث، حيث سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن ظاهرة التجاوزات الأخلاقية في التسويق والذي يهدف إلى جمع الحقائق ومحاولة تفسيرها وتحليلها للوصول إلى نتائج تمكن من تقديم اقتراحات في نهاية هذا المقال.

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتجاوزات الأخلاقية في التسويق

إن الانتشار المكثف للمؤسسات في السوق واشتداد المنافسة بينها، دفع بهذه المؤسسات إلى التفكير في اتخاذ إجراءات ووسائل تساعد في مواجهة هذه المنافسة، وذلك بشكل يعزز من استمرارية تعاملها في السوق، وفي ظل هذه الظروف والضغط فإننا نشهد اليوم تصاعدا كبيرا لممارسات غير مقبولة وغير مبررة خصوصا ما تعلق منها بالجانب التسويقي، والتي تلجأ إليها بعض المؤسسات لتحقيق جزء أهدافها.

### المطلب الأول: مفهوم التجاوزات الأخلاقية في التسويق وأسباب انتشارها

بهدف التعرف عن قرب على مفهوم التجاوزات الأخلاقية في أنشطة التسويق، سيتم التطرق من خلال هذا الجزء من البحث إلى عرض مجموعة من المفاهيم الأولية والأساسية المتعلقة بها وتحديد أهم الأسباب التي ساهمت في انتشار مثل هذه التصرفات.

### أولاً: تعريف التجاوزات الأخلاقية في التسويق

تُعرّف التجاوزات الأخلاقية في التسويق (ممارسات الخداع التسويقي) على أنها "تلك الممارسات التسويقية التي تقوم بها الشركات أو البائعون، والتي تعمل من خلالها على تشويه وتضليل حقائق تجعل المستهلك في حالة غير مستقرة يترتب عنها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة"<sup>1</sup>.

كما تعرف على أنها "تلك الأعمال التي تعمل على تكوين حقيقة لدى المستهلك عن المنتجات والخدمات تختلف عن الحقيقة والصورة الواقعية لها، مما يؤثر على قراره الشرائي، وما يميز الخداع التسويقي أنه خداع مقصود من قبل الشخص أو الشركة التي تقدم المنتج أو الخدمة"<sup>2</sup>. وهناك من يعرفها على أنها "كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة السلعة أو الخدمة أو فوائدها، من خلال عمل مقصود أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة، وذلك بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية وتؤدي إلى انخداع الزبون بها"<sup>3</sup>.

من خلال ما تقدم نستطيع القول أن التجاوزات الأخلاقية في التسويق هي تلك الممارسات المقصودة التي يستخدمها المسوقون بهدف تحقيق مصلحة خاصة للأفراد أو المؤسسات، وذلك اعتماداً على أساليب تهدف إلى تضليل المستهلكين وجعلهم يتخذون قرارات خاطئة دون إرادتهم.

### ثانياً: أسباب انتشار التجاوزات الأخلاقية في التسويق

يعود انتشار التجاوزات الأخلاقية في التسويق إلى جملة من الأسباب لعل أهمها ما يلي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> يوسف تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة حالة المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2018، ص 76.

<sup>2</sup> طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الأول، فلسطين، 2018، ص 78.

<sup>3</sup> فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2015، ص 48.

<sup>4</sup> النعاس صديقي، حليلة جعفر، أخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 16، 2019، ص 112.

- 1- الرغبة في الحصول على المزيد المكاسب الاقتصادية والمالية من طرف المؤسسات، مما يدفع بالمسوقين إلى استخدام مختلف الأساليب التسويقية المشروعة منها وغير المشروعة؛
- 2- عدم وجود معايير وضوابط واضحة داخل المؤسسات تحدد السلوكيات الأخلاقية التي يجب على العاملين والموظفين الالتزام والتقييد بها عند ممارسة مختلف أنشطتهم؛
- 3- عدم وجود معايير وضوابط للتوظيف على أساس الجوانب الأخلاقية والسلوكية للعاملين؛
- 4- ضعف أداء جمعيات حماية المستهلك في نشر الوعي لدى المستهلكين وتعريفهم بمختلف الممارسات المخادعة التي تستخدمها بعض المؤسسات؛
- 5- غياب القوانين والتشريعات الضابطة والمحددة للسلوكيات الأخلاقية لأنشطة المؤسسة، والتقصير في تنفيذ العقوبات على المخالفين لقواعد العمل المتعارف عليها؛
- 6- غياب الوعي لدى المستهلكين بخصوص مختلف أساليب الغش والاحتيال المستخدمة من طرف العديد من المؤسسات.

### المطلب الثاني: صور التجاوزات الأخلاقية في أنشطة التسويق

تختلف صور وأشكال الممارسات التسويقية المضللة والأخلاقية، وذلك باختلاف الأداة التسويقية المستخدمة فيها، ويمكننا عرض أهم هذه التجاوزات من خلال الآتي:

#### أولاً: التجاوزات الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي

يعبر المزيج التسويقي عن مجموعة من الأدوات التكتيكية التي تتحكم فيها المؤسسة والتي تستخدمها بهدف التأثير على السوق المستهدف، أو هو مجموع العناصر التي هي تحت تصرف المؤسسة، والتي تستخدمها لغرض تلبية حاجات ورغبات المستهلكين<sup>5</sup>.

كما يُعتبر المزيج التسويقي واحداً من أهم الأدوات التي تلجأ إليها المؤسسات وتستخدمها في تضليل المستهلكين، وذلك من خلال استخدام مختلف الأساليب غير الأخلاقية في عناصره، والتي تدفع بالمستهلكين لاتخاذ قرارات قد تتعارض ومصالحهم ورغباتهم وأهدافهم، ومن أهم الممارسات غير الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي ما يلي:

#### 1- التجاوزات الأخلاقية المرتبطة بالمنتج

وتتمثل أهم التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بعنصر المنتج في:

<sup>5</sup> Prenzel Immo, Applicability of mobile marketing in the marketing mix of trade fair organizers, Diplomica verlag, GmbH, Germany, 2009, P 32.

أ- **تقليد المنتج:** يقصد بتقليد المنتج استعمال الاسم التجاري أو المؤلفات الأدبية والفنية مع تغيير طفيف في كتابة اسم العلامة دون ترخيص من الشركة الأصلية، حيث يعتبر هذا النوع من الممارسات شكل من أشكال الاحتيال والتزييف الذي يؤدي إلى خداع المستهلك وإلحاق الضرر بصورة وسمعة المنتج الأصلي<sup>6</sup>.

ب- **بيع منتجات غير آمنة:** تقوم بعض المؤسسات بخداع المستهلك من خلال بيع منتجات مغشوشة في مكوناتها وذات جودة متدنية لا تؤدي الغرض المتوقع منها، أو أن استعمالها قد يضر بالمستهلك وفيها مخاطر على سلامته، مثل بعض الأدوية التي تباع على أنها صحية وتساعد في التقليل من بعض الأمراض، وذلك من دون أن تكون مثبتة علمياً<sup>7</sup>.

ج- **التجاوزات ذات الصلة بعملية التعبئة والتغليف:** تتمثل أهم الممارسات للأخلاقية المتعلقة بعملية التعبئة والتغليف فيما يلي<sup>8</sup>:

- الممارسات المتعلقة بكتابة الوزن على العبوة، كعدم كتابة الوزن الصافي، أو كتابة الوزن الإجمالي بخط كبير والوزن الصافي بخط صغير يصعب قراءته؛
- عدم كتابة معلومات التبيين بالشكل الكافي أو كتابتها بلغة غير واضحة، كعدم توضيح القيمة الغذائية الحقيقية للمنتج، أو إخفاء الأضرار الجانبية التي قد يسببها استهلاك هذا النوع من المنتجات؛
- تغيير تواريخ صلاحية المنتج، أو كتابتها بطريقة غير واضحة للمستهلك؛
- تصميم العبوة من مواد رديئة قليلة التكلفة قد تؤثر على تركيبة المنتج، خاصة إذا تعلق الأمر بالمواد الغذائية، أو تصميمها من مواد لا تتلائم والطبيعة المناخية لمنطقة البيع؛

## 2- التجاوزات الأخلاقية المرتبطة بالتسعير

يعبر مفهوم السعر عن القيمة التي يتخلى عنها العميل أو يتبادلها مع الأطراف الأخرى بهدف حصوله على المنتج الذي يرغب فيه، حيث يستخدم السعر كوسيلة هامة لزيادة اهتمام المستهلكين بالمنتج<sup>9</sup>، كما تعد عملية التسعير إحدى أهم العمليات والمتغيرات الحاسمة في عناصر المزيج التسويقي، إذ يرى كوتلر أن الممارسات الأخلاقية في مجال التسعير تتمثل في التسعير غير العادل للمنتجات، أو زيادة الأسعار بشكل

<sup>6</sup> Ried Robert, Bajanic David, Hospitality marketing management, 5<sup>th</sup> edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA, 2010, P 10.

<sup>7</sup> محمد القاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة 02، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 345.

<sup>8</sup> وهيبه خطار، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2018، ص- ص 31- 32.

<sup>9</sup> Slomon Hughes chitty, Marketing, Person Australia . a division of person Australia group ply ltd, 2014, P 31.

غير معقول، أو تقديم خصومات وهمية أو عدم الإعلان عن الضرائب وعدم توضيحها<sup>10</sup>، وتتمثل أهم التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالتسعير فيما يلي<sup>11</sup>:

- استغلال المفهوم السائد لدى عامة المستهلكين بأن السعر المرتفع دليل على الجودة والنوعية، فتقوم بعض المؤسسات بتقديم منتجات بأسعار عالية لا تعكس في الواقع القيمة الحقيقية لهذه المنتجات؛

- تستخدم بعض المؤسسات الأسعار الكسرية (العشرية) لإثارة الدوافع العاطفية للشراء لدى المستهلك، كأن يكون سعر الوحدة مثلاً 20 وحدة نقدية، فتقوم المؤسسة بوضع سعر 19.89 وحدة بدل 20 وحدة، مما يوحي للمستهلك أن هناك تخفيضاً قد تم، أي أنها تدفع المستهلكين للتفكير بأن سعر الوحدة 19 وحدة بدل 20 وحدة، لكن في الحقيقة الفرق لا يمثل سوى 11 جزء فقط؛

- تقوم بعض الشركات بتخفيض الأسعار بشكل مبالغ فيه بهدف كسر المنافسين، وهو ما يعد عملاً غير قانوني وغير أخلاقي ومنافي لقواعد المنافسة الشريفة؛

- التسعير الوهمي للمنتجات من خلال خفض مستوياتها بشكل يدفع بالمستهلك إلى تحمل اقتناء منتجات أخرى قد لا يرغب في شرائها<sup>12</sup>؛

- التسعير المُحدّد الذي يتم عن طريق اتفاقية بين المنشآت لتحديد مستويات الأسعار، ويُعدّ ذلك عملاً غير قانوني لأنه يُحد من المنافسة، حيث يتم تحديد الأسعار أحياناً من خلال الاتفاق بين المنافسين في تحديد الأسعار، أو بشكل رأسي من خلال الاتفاق بين مستويات مختلفة في المؤسسة لتحديد السعر، كالاتفاق بين المؤسسة ووكلائها الموزعين على ذلك<sup>13</sup>؛

### 3- التجاوزات الأخلاقية المرتبطة بعملية التوزيع

يتمثل التوزيع في مختلف الأنشطة التي تساعد في عملية انسياب السلع والخدمات وتسهيل انتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك، حيث يعتبر التوزيع واحداً من أهم عناصر إستراتيجية التوريد التي تهدف إلى جعل المنتجات متاحة لدى الزبائن بالشكل المناسب وفي المكان والزمان المناسبين<sup>14</sup>. ومن خلال عملية

<sup>10</sup> Berendien Lubbe, tourism management in south africa, Pearson education, south Africa, 2003, P 11.

<sup>11</sup> Jung-Yong Lee, Chang-Hyun Ji, The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship, journal Sustainability, 11, 6536, 2019, P 08.

<sup>12</sup> حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، أخلاقيات التسويق وتأثيرها في السلوك الشرائي للفرد، الملتقى الدولي الثالث للأداء المتميز للمنظمات والحكومات (أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية)، جامعة ورقلة، 2017، ص 367.

<sup>13</sup> إيمان ميدون، البعد الأخلاقي في التسويق، الطبعة 01، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 173.

<sup>14</sup> Cynthia L. Greene, Entrepreneurship ideas in action 5e, South-Western, Cengage Learning, Mason, USA, 2012, P 154.

التوزيع قد تظهر هناك العديد من الممارسات التي تؤدي إلى إلحاق الضرر بالمستهلكين ويدخلها ضمن مجال التجاوزات الأخلاقية وغير المقبولة في التسويق والتي نذكر منها<sup>15</sup>:

- يواجه رجال التسويق بعض القرارات اللاأخلاقية عند اختيار القطاعات التوزيعية، حيث يظهر ذلك عند تمييز المؤسسة الموزعة بين المناطق والجهات حسب القوة الشرائية لكل منطقة؛

- المستودعات والمخازن وشروط سلامتها، فكثيرا ما تكون هناك مشاكل أخلاقية مرتبطة بها، خصوصا إذا كانت هذه المواد الموجهة للتوزيع من النوع الخطير أو القابل للاشتعال، أو من المواد سريعة التفاعل مع الظروف الطبيعية، أو من المواد التي تتعرض إلى مشكلات معينة عند نقلها من مكان لآخر؛

- الممارسات التي يقوم بها بعض المنتجين أو الوسطاء من خلال عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلكين، وذلك بهدف الحصول إما على فرص بيع أفضل وتحقيق أرباح إضافية، وهو ما يؤثر سلبا على المستهلكين؛

- تعمد تخزين المنتجات بكميات كبيرة بهدف خلق أزمة في المعروض منها، على أن يتم توزيعها وبيعها لاحقا بأسعار أعلى، وذلك لاستغلال الندرة في العرض، مما يخل بتحقيق هدف من أهداف التوزيع وهو تحقيق المنفعة الزمانية.

#### 4- التجاوزات الأخلاقية المرتبطة بعملية الترويج

يعد الترويج واحدا من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تستخدمه المؤسسة للتأثير في السوق المستهدف، حيث يساهم نجاح هذا العنصر في تكوين وبناء صورة جيدة عن المؤسسة وعلامتها التجارية، وذلك من خلال نشر المعلومات عن الشركة ومنتجاتها باستخدام خمس عناصر رئيسية وهي: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر<sup>16</sup>. ويُعد النشاط الترويجي واحدا من أهم الأنشطة التي ارتبط بها المفهوم اللاأخلاقي للتسويق، نظرا لاستخدامه لأساليب مختلفة تهدف إلى استمالة واستقطاب المستهلكين والتأثير عليهم ولفت انتباههم، ونتيجة لهذا الدور فقد يؤدي ذلك في كثير من الأحيان إلى تجاوزات أخلاقية فيه، والتي من شأنها الإضرار بالمستهلكين والسوق المستهدف من جهة، والتأثير على صورة المؤسسة وسمعتها من جهة أخرى، لذا وبالنظر لشدة تأثير عملية الترويج على المستهلكين فقد زادت معه نتيجة لذلك مسؤولياته الأخلاقية، ومن أهم التجاوزات الأخلاقية المرتبطة بعملية الترويج ما يلي:

#### أ- التجاوزات الأخلاقية الخاصة بالإعلان

<sup>15</sup> ليث الربيعي، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية- شركات ومؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة، عدن، 2010، ص 25.

<sup>16</sup> Karl Moore, Niketh Pareek, Marketing the basics, 1st edition, Routledge, New York, USA, 2006, P 85.

يُعرّف الإعلان على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات من سلع وخدمات وأفكار، وذلك باستخدام وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة مقابل أجر محدد يُدفع للجهة المعلنة، ويستخدم الإعلان للوصول إلى عدد كبير جدا من المشتريين في مناطق جغرافية متعددة وبتكاليف أقل وذلك من خلال تكرار الرسالة الإعلانية<sup>17</sup>، ونظرا للتأثير الكبير للرسالة الإعلانية وسرعة انتشارها في أوساط الجماهير، فإن عديد المؤسسات تلجأ لاستغلال هذه الوسيلة لتمير رسائل مخادعة ومضللة بهدف استمالة عدد كبير من المستهلكين، وذلك من خلال الممارسات التالية<sup>18</sup>:

- تكثيف الرسائل الإعلانية بشكل يؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالحرمان لدى المستهلك لسلع قد تكون غير ضرورية؛

- تنظيم المسابقات الوهمية لدفع المستهلكين للقيام بعملية الشراء، أو الإعلانات غير الواقعية وغير الواضحة في التخفيضات المتعلقة بأسعار بعض المنتجات؛

- استغلال عامل الجنس في الرسائل الإعلانية بهدف جذب انتباه الزبائن ودفعهم للقيام بعملية الشراء؛

- استغلال الأطفال في الإعلانات كوسيلة من وسائل التأثير على الآباء والضغط عليهم لاتخاذ قرار الشراء؛

- التضليل الإعلاني وتقديم معلومات مغلوطة وغير صحيحة للمستهلكين، واستغلال بعض العبارات التسويقية لتحقيق ذلك؛

ومن بين الممارسات التي تستخدم كذلك في التضليل والخداع من خلال عملية الإعلان نذكر<sup>19</sup>:

- الإعلانات التي تقدم معلومات غير كافية ولا تقصص عن كل ما يتعلق بالمنتجات المعلن عنها؛

- استخدام أساليب التشويه البصري والتي تُظهر المنتج على غير حقيقته، أو الكتابة بخط صغير في آخر

الإعلان، كأن يتم الإعلان بخط كبير على أن هناك تخفيض بقيمة 50% على منتجات معينة، ويتم تقييد ذلك بخط صغير في آخر الإعلان.

## ب- التجاوزات الأخلاقية المرتبطة بالبيع الشخصي

<sup>17</sup> Saibal Roy, Advertisement and sales promotion, Sankalp Publication, Bilaspur, 2020, P 116.

<sup>18</sup> رمزي بودرجة، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة 2، 2016. ص 261.

<sup>19</sup> خديجة بشطولة، القيمة التطبيقية للنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول العربية مع اقتراح نموذج لأخلاقيات التسويق من منظور إسلامي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة الجزائر 3، 2015. ص 124.

يُعتبر البيع الشخصي واحداً من أساليب الترويج التي تعتمد المؤسسات لتعريف بمنتجاتها وزيادة الكمية المباعة منها، حيث يعرف على أنه عملية التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها والاقتران بها، ومن الممارسات التي تُعدّ عملاً غير أخلاقياً في البيع الشخصي نذكر<sup>20</sup>:

- أن تعمل بعض القوى البيعية عند الترويج لمنتجات المؤسسة على إيصال معلومات معينة، وإخفاء معلومات أخرى تكون ضرورية للتعرف على المنتج من طرف المستهلك، كما قد تعتمد في بعض الأحيان على عدم تقديم معلومات صحيحة عن المنتج المروج له، مما يخل بالدور الإرشادي للعملية؛
- أساليب الإكراه والإلحاح المعتمدة من طرف بعض رجال البيع سواء بالطرق المباشرة أو غير المباشرة، في محاولاتهم لإقناع المشتري بإجراء عملية التبادل، مما يؤدي إلى التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ودفعه للشراء دون رغبة منه؛
- استغلال بعض المؤسسات لعنصر المرأة كوسيلة من وسائل البيع الشخصي، وذلك لدفع المشتري إلى اتخاذ القرار الشرائي؛
- اعتماد بعض رجال البيع عند تقديم المنتج للمشتري على نوع معين من المنتجات الذي تم تصنيعه من نوعية ذات جودة رفيعة، والترويج على أن كل المنتجات المطروحة للبيع هي من نفس النوعية، في حين يتم تقديم وتسليم نوع آخر من المنتجات أقل جودة عند إجراء عملية التبادل.

### ج- التجاوزات الأخلاقية المرتبطة بتنشيط المبيعات

- يعد أسلوب تنشيط المبيعات من أهم الأساليب المستخدمة في عملية الترويج، حيث عرفها كوتلر على أنها مجموع العناصر والأدوات المحفزة والمصممة لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد، وذلك بغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المشتريين<sup>21</sup>، وتلجأ بعض المؤسسات إلى توظيف آلية تنشيط المبيعات بطرق غير الأخلاقية وذلك من خلال<sup>22</sup>:
- الادعاء بتنظيم مسابقات وتقديم جوائز للفائزين، وذلك لدفع المستهلكين لشراء منتجات الشركة؛
  - التنظيم الفعلي للمسابقات المحفزة للمستهلكين، مع التحكم في نتائجها وتحديد المستفيدين منها؛

<sup>20</sup> محمد الصيرفي، إدارة التسويق، الطبعة 01، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 240.

<sup>21</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 9 ème édition, New Jersey: prentice hall, 1997, P 661.

<sup>22</sup> وهيبه خطار، مرجع سبق ذكره، ص 37.

- التلاعب في ممارسات تخفيض الأسعار، فقد يتم الادعاء عل أنه تم تخفيض سعر منتج معين من مستوى إلى مستوى أقل، لكن في حقيقة الأمر السعر المعلن على أنه تخفيض هو السعر الأصلي للمنتج؛
- الادعاء بتحقيق امتيازات كبيرة نظير شراء بعض المنتجات والحصول على جوائز دولية؛ ومن الممارسات التي يمكننا اعتبارها تجاوزات أخلاقية في مجال تنشيط المبيعات نذكر:
- تلجأ العديد من المؤسسات وبهدف تسريع وتكثيف الطلب الآني على منتجاتها، إلى استخدام الكميات المجانية في حال شراء وحدات محددة من منتجاتها، فتقوم بعض المؤسسات باستغلال هذه التقنية في تغليب المستهلكين من خلال عدم الصدق في إضافة الكمية المجانية المعلن عنها، كأن يتم الترويج مثلا على أنه وفي حال شراء عبوة من حجم 2L من مشروب معين، فإنك ستحصل على كمية قدرها 33CL إضافية من هذا المشروب مجانا، لكن في واقع الأمر فإن الكمية المجانية المضافة أقل من ذلك؛
- تمارس بعض المؤسسات من أجل دفع المستهلكين لشراء كميات أكبر من منتجاتها، إلى الأساليب التي تؤدي إلى استعطف المستهلكين واستغلال مشاعرهم، كالادعاء أن جزء معين من مبيعات المؤسسة موجه لدعم فئة معينة من المجتمع، أو الإدعاء أن كل وحدة مشترة من منتجاتها فإنه سيخصص جزء من سعرها إلى دعم مشاريع تنموية في مناطق معينة محرومة.

## ثانيا: التجاوزات الأخلاقية في بحوث التسويق

تتضح أهمية التسويق في كونه نشاطا إداريا يمكن تطبيقه بشكل وقائي أو علاجي بغية تصحيح الأخطاء وتذليل الصعوبات التي قد تواجهها المؤسسات، كالنقص في المبيعات أو تدني سمعة بعض المنتجات في الأسواق، أو تقلص الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين.. فيتم من خلال عملية بحوث التسويق البحث عن هذه المخاطر ومعرفة أسباب وقوعها والعمل على إيجاد حلول لها واختيار الإستراتيجية الملائمة لكل حالة<sup>23</sup>، كما ترتبط وظيفة بحوث التسويق بالمستهلك من خلال تحديد الفرص التسويقية المتاحة وكذا المشاكل والاختلالات المرتبطة بها، وذلك عن طريق عملية جمع وإدارة وتحليل البيانات المرتبطة بالسوق، ومن ثم استخلاص الآثار والنتائج والحلول المترتبة عنها<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> حسين محمد حسين اسماعيل، التسويق باختصار، الطبعة 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 18.

<sup>24</sup> Scott M. Smith, Gerald S. Albaum, Fundamentals of marketing research, Sage Publications, Inc, California, USA, 2005, P- P. 05- 06.

وقد تستخدم بعض المؤسسات بحوث التسويق بطرق خاطئة تجعلها مضايقة للمستهلكين وذلك من خلال الآتي<sup>25</sup>:

- التعدي على خصوصية المستهلك من خلال استخدام وسائل وأساليب النقاش الجدلية لسبر مشاعرهم الداخلية، ليتم بعد ذلك استخدام تلك المعارف لدفع المستهلكين للشراء؛
- قيام المؤسسات ببناء قواعد بيانات ضخمة تمتلئ بمعلومات شخصية خاصة بالمستهلكين، فقد وجدت بعض الدراسات أن عددا كبيرا من المستهلكين يرفضون إعطاء أي معلومات للمؤسسات، بسبب اعتقادهم لعدم وجود حاجة حقيقة لتلك المعلومات، وأنها شخصية لا ينبغي لأحد الاطلاع عليها ودخولها ضمن مفهوم التعدي على خصوصية المستهلك؛
- الاستخدام الخاطئ لنتائج بحوث التسويق، فقد تعمل بعض المؤسسات على التأثير على نتائج البحث للوصول إلى النتائج التي ترغبها وليس للنتائج الحقيقية، مما يعني استخدام النتائج بشكل مضلل وغير صحيح لإقناع المستهلكين بالمنتجات المزعم تسويقها لهم.

### المبحث الثاني: آليات ضبط التجاوزات الأخلاقية في التسويق

إن الانتشار اللافت للممارسات غير الأخلاقية في أنشطة التسويق، وتعرض المستهلكين ومنذ فترة طويلة إلى تجاوزات كبيرة من طرف المؤسسات أثرت سلبا على قراراتهم وقلصت من إمكانية تحقيق حاجياتهم ورغباتهم، ونظرا لذلك ظهرت العديد من القوى والتنظيمات التي تدعو إلى ضرورة الحد من مثل هذه الممارسة وأهمية ضبطها ووضعها ضمن الأطر الأخلاقية المقبولة التي تحد من إلحاق الضرر بالأطراف التي تتعامل مع هذه المؤسسات وتصوب تلك الممارسات وتضعها ضمن إطارها الصحيح.

### المطلب الأول: المدونة الأمريكية كمرجعية لضبط الممارسات الأخلاقية في التسويق

قد يواجه مدراء التسويق العديد من المواقف الأخلاقية التي يصعب بشأنها تحديد التصرف المناسب، وبالنظر لكون أن جميع المسؤولين ومدراء التسويق لا يملكون نفس الحس الأخلاقي، فإنه يستوجب على المؤسسات تطوير سياسة أخلاقية مرشدة في التسويق من خلال ضبط وتحديد مجموعة من التوجيهات العامة التي يجب على كل فرد في التنظيم إتباعها<sup>26</sup>، وفي هذا السياق قامت مجموعة من الهيئات والمنظمات بوضع ضوابط وأطر أخلاقية إرشادية لمسؤولي التسويق، يتم بواسطتها توجيه الأنشطة التسويقية بشكل يضمن تحقيق النزاهة والشفافية والمسؤولية من خلالها، وذلك مثل ما قامت به الجمعية الأمريكية للتسويق

<sup>25</sup> خديجة بشطولة، مرجع سبق ذكره، ص- ص 129- 130.

<sup>26</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الطبعة 01، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005. ص 496.

التي قدمت مبادرة لمدونة أخلاقية تعتبر كمرجعا عالميا لضبط الممارسات التسويقية، وذلك من خلال تحديد ما هو صحيح وغير صحيح، وما هو مقبول وغير مقبول في الممارسات التسويقية المختلفة، حيث تعتبر إن المدونة الأخلاقية عموما بأنها وثيقة تصدرها المنظمة تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه من سلوكيات تخص الشركة والعاملين فيها<sup>27</sup>، ويتضمن محتوى المدونة الأخلاقية للجمعية الأمريكية للتسويق مجموعة من القيم والمبادئ الضابطة للممارسات التسويقية، والتي يمكننا عرضها من خلال الآتي<sup>28</sup>:

### أولاً: مسؤوليات المسوق

إن القاعدة الأساسية للأخلاقيات المهنية هي عدم تعمد الضرر؛ والالتزام بكل القوانين واللوائح المطبقة، التخطيط الدقيق لتعليمهم ، وتدعيم خبراتهم؛ الدعم، الممارسة والترويج لمدونة الأخلاقيات.

### ثانياً: الأمانة والعدالة

أن يكون المسوقين نزيهين في خدمة المستهلكين، والعاملين والموردين والموزعين والجمهور؛ وعدم المشاركة عن سابق معرفة في صراع المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف؛ وعند عقد أية اتفاقية لابد أن يكتب عقد يوضح جميع المصاريف اللازمة والقانونية.

### ثالثاً: حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي

وهي أن تكون المنتجات والخدمات المعروضة آمنة وملائمة لاستخداماتها المقصودة؛ وأن تكون الاتصالات التسويقية للمنتجات المزعم تسويقها واضحة وليست مضللة أو خادعة؛ أن يتحمل كل طرف التزاماته المنصوص عليها في اتفاق التبادل؛ إيجاد الطرق الداخلية الملائمة للتنظيم العادل والنظر في الشكاوي المتعلقة بالمشتريات.

### رابعاً: في مجال الترويج

تجنب الإعلان الزائف والمضلل؛ ورفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك؛ وتجنب ترويجات المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.

### خامساً: في مجال التوزيع

<sup>27</sup> ظاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة 05، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2016، ص 171.

<sup>28</sup> عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 130.

عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال؛ وعدم استخدام الإكراه في قناة التسويق؛ وعدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.

### سادسا: في مجال التسعير

عدم الارتباط أو الانخراط في تحديد ثابت للسعر بهدف التحكم في السوق؛ وعدم تطبيق وممارسة أساليب التسعير غير المشروعة؛ والكشف عن جميع التكاليف المتعلقة بشراء أي سلع.

### سابعا: في مجال بحوث التسويق

حرمان البيع أو جمع التبرعات تحت غطاء بحوث السوق؛ الحفاظ على وحدة البحوث عن طريق تفادي تشويه الحقائق وحذف المعلومات المتعلقة بالبحث؛ معاملة الوكلاء الخارجيين والمجهزين بعدالة.

### ثامنا: في مجال العلاقات التنظيمية

المحافظة على سرية جميع المعلومات؛ الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقيات في الوقت المحدد؛ الامتناع عن سرقة جهود الآخرين مهما كان بسيطا كليا أو جزئيا؛ والابتعاد عن تحقيق المصلحة الشخصية على حساب مصلحة العمل.

### المطلب الثاني: صور لآليات ضبط الممارسات التسويقية

تشير المسؤولية الأخلاقية إلى ضرورة التزام القائمين بالأعمال والأنشطة باتخاذ السياسات والإجراءات والقرارات ومتابعة المبادئ التوجيهية التي تستجيب للأهداف والقيم المرغوبة اجتماعيا<sup>29</sup>. ويرى الكثير من المهتمين بالشأن التسويقي على أن الممارسات والأنشطة التسويقية يجب أن تتم تحت مظلة أخلاقية من شأنها أن تساهم في كسب ثقة أكبر من طرف الزبائن، وتحقق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة في أذهانهم، وتساهم في تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة لبلوغها.

### أولا: الضوابط الأخلاقية المرتبطة بسياسة المنتج

إن من أهم الضوابط المرتبطة بسياسة المنتج ما يلي:

**1- ضمان المطابقة:** وذلك بضمان تحقيق المنتج لإشباع الحاجة والرغبة لدى الأفراد والمستهلكين عند مستويات جودة معينة، وضمان توفر معايير السلامة والأمان خلال عملية التصنيع وفي استخدام الخامات والمواد الأولية المواد المستعملة في تركيبة المنتج، والحرص على خلوها من المواد التي قد تلحق الضرر بالمستهلك؛

<sup>29</sup> طبائبة رمزي، شريط فيروز، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الاستدامة للمشروع المقاولاتي، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، 2023، ص 1124.

**2- التنوع والتبسيط في خط المنتجات:** نظرا لظروف تنافسية معينة تلجأ بعض المؤسسات إلى اتخاذ قرارات التنوع في منتجاتها، ومن الناحية الأخلاقية لا يجب أن يكون التنوع ظاهريا فقط وإنما بضمان توفير مزايا إضافية حقيقية في المنتجات الجديدة، كما أن قرارات التبسيط في خط المنتجات لا يجب أن تراعي مصلحة المؤسسة فحسب، بل يجب أيضا مراعاة مصلحة المستهلك بشكل لا يقلص من مجال اختياره في السوق<sup>30</sup>؛

### 3- الممارسات الأخلاقية لعمليتي التعبئة والتغليف

- أن تضمن عملية التعبئة والتغليف تحقيق متطلبات الأمان والسلامة لتركيبية المنتج وصحة المستهلك؛
- توضيح كيفية التعامل مع العبوات والأغلفة بعد الاستعمال، خاصة إذا كانت هذه المواد من النوع سريع التفاعل مع عناصر ومكونات البيئة (المياه، التربة، الهواء، النبات..)؛
- أن يكون الملصق الإعلامي مستوفيا لشروط إمداد المستهلك بالمعلومات الحقيقية التي يحتاجها؛
- أن تراعي عملية التعبئة والتغليف في جانبها الجمالي الذوق العام والقيم والأعراف السائدة في المجتمع؛
- إرفاق المنتج بنشرة إرشادية تحتوي على معلومات ضرورية تهم المستهلك<sup>31</sup>.

### ثانيا: الضوابط الأخلاقية المرتبطة بسياسة التسعير

- تتمثل أهم الضوابط الأخلاقية المرتبطة بعملية التسعير في الآتي<sup>32</sup>:
- حرص المؤسسة على ترشيد التكاليف لتجنب رفع الأسعار، على أن لا يكون ذلك على حساب نوعية المنتج؛
- الالتزام بقواعد المنافسة الشريفة في تحديد وضبط أسعار المنتجات المقدمة للسوق؛
- أن يتم إقرار التخفيضات في الأسعار على أساس واقعي وليس نتيجة لتراجع فاعلية أو نوعية وجودة المنتج؛
- تجنب تحميل المستهلك تكاليف أخطاء التصنيع والأخطاء الفنية والإدارية؛
- أهمية مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية كذوي الاحتياجات الخاصة عند تسعير بعض منتجات المؤسسة.

### ثالثا: الضوابط الأخلاقية المرتبطة بسياسة التوزيع

<sup>30</sup> جيلاني قالون، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مجلة الحقيقة، العدد 26، 2013، ص- ص 126- 128.

<sup>31</sup> طاهر محسن الغالبي، مرجع سبق ذكره، ص- ص 249- 250.

<sup>32</sup> Erkan Özdemir & Tuncer Tokol, Examining Marketing Mix From An Ethical View: A Field Research On Marketing Executives, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Vol. 64, No 03. P 166.

- إن من أهم الضوابط الأخلاقية المرتبطة خصوصاً بعملية التوزيع ما يلي<sup>33</sup>:
- العمل على تقصير طول قنوات التوزيع والاعتماد على الضروري منها بهدف خفض التكاليف؛
  - العمل على تحقيق العدالة في التوزيع، وضمان التغطية الشاملة لمعظم أجزاء السوق دون تمييز بين المناطق؛
  - اختيار قنوات التوزيع الضامنة لسلامة المنتج وتفاذي أي ضرر يمكن أن يلحقه بالبيئة أو المستهلك؛
  - الالتزام بتوفير المنتج في المكان والزمان المناسبين وعدم ممارسة الحجز المؤدي لرفع الأسعار.

#### رابعاً: الضوابط الأخلاقية المرتبطة بسياسة الترويج

- تتمثل الضوابط الأخلاقية المتعلقة بالترويج والمرتبطة أساساً بعناصر المزيج الترويجي فيما يلي:
- الاعتماد على الصدق والشفافية والابتعاد عن الخداع والكذب والتضليل عند الإعلان عن المنتجات؛
  - أن تُشبع المنتجات المعلن عنها في الواقع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين؛
  - ضرورة مراعاة المادة الإعلانية المقدمة للذوق العام والأعراف والتقاليد السائدة في المجتمع؛
  - أن لا يحتوي المادة الإعلانية على ممارسات قد تتسبب في حدوث مخاطر على الأطفال والمستهلكين؛
  - أن لا يحتوي الإعلان على أي إشارات قد تسيء إلى سمعة المؤسسات المنافسة<sup>34</sup>؛
  - الاجتهاد في البحث عن الحاجات الحقيقية للمستهلكين للتمكن من توفيرها؛
  - التعرف على الشكاوي والانتقادات الموجهة للمنتجات ونقلها للإدارة مع الالتزام بالصدق والأمانة؛
  - ضبط النفس في الظروف الحرجة، مثل عدم استغلال حالة انخفاض المعروض من المنتج<sup>35</sup>؛
  - أن تكون المسابقات التي تعلن عنها المؤسسة من حين لآخر لتحفيز الطلب صادقة وليست مخادعة؛
  - أن لا تكون التخفيضات في مستوى أسعار بعض المنتجات وهمية أو غير واقعية؛
  - أن لا يتم تحميل تكاليف الهدايا والمسابقات لأسعار المنتجات بطرق غير مباشرة؛
  - الصدق والالتزام بوضع الكميات المجانية المعلن عنها والمرافقة لحجم المنتج الأصلي<sup>36</sup>.

<sup>33</sup> آيت أوقاسي فتحة، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2015، ص 111.

<sup>34</sup> P. Bermadet, précis de marketing, édition Nathan. France, 1996, P 05.

<sup>35</sup> مصطفى شلابي أحمد، حماية المستهلك في مجال الإعلان، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة وإدارة الإعلان، جامعة حلوان، مصر، 2002، ص 77.

<sup>36</sup> عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد 02، 2014، ص 138.

## خاتمة

تعتبر التجاوزات الأخلاقية في التسويق والتي تمارسها عديد المؤسسات منافية تماما لما تقوم عليه المبادئ والأخلاقيات العامة، لذا فإنه على المؤسسات أن تعمل باستمرار على تقييم مسؤولياتها الأخلاقية والاجتماعية وذلك عند ممارستها لأنشطتها التسويقية المختلفة، حيث أصبح نجاح الأعمال يرتبط بدرجة كبيرة على رضا الزبائن والمجتمع معا والمتعلق أساسا بمعيار الأداء التسويقي عالي الجودة، كما أن الممارسات الأخلاقية في التسويق تركز بالأساس على المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول من غيره في النشاط التسويقي للمؤسسة، والتي ستكون المرجع للسلوك المقبول عند تعامل المؤسسة مع مختلف الأطراف كالزبائن والعاملين في المؤسسة، والحكومة، والمجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة، إذ أن أي انحراف للأنشطة التسويقية عن المعايير والضوابط الأخلاقية سيؤدي ذلك إلى اهتزاز العلاقة والثقة وعمليات التبادل بين المؤسسة والأطراف المتعاملة معها. وبعد إجراء هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي يمكن حصرها في النقاط الآتية:

- التجاوزات الأخلاقية في التسويق هي تلك الممارسات المقصودة التي يستخدمها المسوقون بهدف تحقيق مصلحة خاصة للأفراد أو المؤسسات، وذلك اعتمادا على أساليب تهدف إلى تضليل المستهلكين وجعلهم يتخذون قرارات خاطئة دون إرادتهم؛
  - تتجسد صور التجاوزات الأخلاقية ضمن أنشطة التسويق في تلك الممارسات التي ترتبط بالخصوص بعناصر المزيج التسويقي؛
  - إن من أكثر أوجه التجاوزات الأخلاقية انتشارا ما ارتبط منها بعمليات الترويج وخصوصا تقنيات الإعلان؛
  - إن من أهم دوافع المؤسسات للممارسة مثل هذه التجاوزات هو الرغبة في الحصول على المزيد المكاسب الاقتصادية والمالية، مما يدفع بالمسوقين إلى استخدام مختلف الأساليب التسويقية المشروعة منها وغير المشروعة؛
  - سعت العديد من التنظيمات والهيئات إلى وضع ضوابط وأسس منظمة لأنشطة التسويق ووضعها في إطار مقبول، والتي تضمن للمؤسسات في حال تبنيها تحقيق العديد من المكاسب.
- وتكملة لمتطلبات الدراسة وفي ضوء نتائجها، تم صياغة التوصيات والاقتراحات التالية:
- تعتبر ممارسات الخداع التسويقي ممارسات غير أخلاقية من شأنها الإضرار بالمؤسسة والمستهلك معا، لذا فإنه على المؤسسات تجنب اللجوء إلى مثل هذه الممارسات التي قد تحقق من خلالها أهدافا على المدى القصير، لكنها ستؤثر سلبا على أهدافها الإستراتيجية مستقبلا؛

- إن تبني المدونات الأخلاقية من طرف المؤسسة يعد خيارا مهما، لأن الحرص على تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية وفقا لهذه المدونات من شأنه المساهمة في تحقيق أهداف إستراتيجية للمؤسسة؛  
- ضرورة ضبط الأسس والقواعد الأخلاقية المنظمة للعمل التسويقي داخل المؤسسات، وذلك من خلال صياغة مواثيق ومدونات أخلاقية تحدد السلوكيات الصحيحة والمقبولة في الأنشطة التسويقية من غيرها والتي تُعد مرجعا وضابطا للأعمال والبرامج التسويقية المستخدمة من طرف رجال التسويق في المؤسسة.

### قائمة المصادر والمراجع

#### أولا: الكتب

- 1- إيمان ميدون، البعد الأخلاقي في التسويق، الطبعة 01، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 2- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة 01، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 3- حسين محمد حسين اسماعيل، التسويق باختصار، الطبعة 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 4- طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2016.
- 5- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، الطبعة 01، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 6- محمد القاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة 02، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

#### ثانيا: الرسائل والمذكرات

- 1- آيت أوقاسي فتيحة، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2015.
- 2- خديجة بشطولة، القيمة التطبيقية للنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول العربية مع اقتراح نموذج لأخلاقيات التسويق من منظور إسلامي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015.
- 3- رمزي بوجرجة، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة 2، 2016.

- 4- عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014.
- 5- فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2015.
- 6- وهيبة خطار، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2018.
- 7- يوسف تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك- دراسة حالة المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2018.

### ثالثا: المقالات

- 1- النعاس صديقي، حليلة جعفر، أخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 16، 2019.
- 2- جيلاني قالون، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مجلة الحقيقة، العدد 26، 2013.
- 3- طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الأول، فلسطين، 2018.
- 4- طباببية رمزي، شريط فيروز، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الاستدامة للمشروع المقاولاتي، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، 2023.

### رابعا: أشغال الملتقيات

- 1- حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، أخلاقيات التسويق وتأثيرها في السلوك الشرائي للفرد، الملتقى الدولي الثالث للأداء المتميز للمنظمات والحكومات (أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية)، جامعة ورقلة، 2017.
- 2- ليث الربيعي، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية- شركات ومؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة، عدن، 2010.

1- Bal Roy, Advertisement and sales promotion, Sankalp Publication, Bilaspur, 2020.

2- Berendien Lubbe, tourism management in south africa, Pearson education, south Africa, 2003.

3- Cott M. Smith, Gerald S. Albaum, Fundamentals of marketing research, Sage Publications, Inc, California, USA, 2005.

- 4- Cynthia L. Greene, Entrepreneurship ideas in action 5e, South-Western, Cengage Learning, Mason, USA, 2012.
- 5- Erkan Özdemir & Tuncer Tokol, Examining Marketing Mix From An Ethical View: A Field Research On Marketing Executives, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Vol. 64, No 03. 2019.
- 6- Jung-Yong Lee, Chang-Hyun Ji, The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship, journal Sustainability, 11, 6536, 2019.
- 7- Karl Moore, Niketh Pareek, Marketing the basics, 1st edition, Routledge, New York, USA, 2006.
- 8- Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 9 ème édition, New Jersey: prentice hall, 1997.
- 09- Prenzel Immo, Applicability of mobile marketing in the marketing mix of trade fair organizers, Diplomica verlag, GmbH, Germany, 2009.
- 10- Ried Robert, Bajanic David, Hospitality marketing management, 5<sup>th</sup> edition, john wiley & Sons, Inc, New jersey, USA, 2010.
- 11- Slomon Hughes chitty, Marketing, Person Australia . a division of person Australia group ply ltd, 2014.