

أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين

-مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً-

**Marketing ethics and its role in controlling the marketing practices of marketers**

**The marketing ethics code of American Marketing Association as a model**

د. نورالدين شارف<sup>1</sup>، د. عابد بن قدور<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف (الجزائر)، n.charef@univ-chlef.dz

<sup>2</sup> جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف (الجزائر)، a.benkaddour@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/12/20

تاريخ الإرسال: 2020/10/21

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الدور البارز للالتزام بأخلاقيات التسويق في ضبط الممارسات التسويقية لرجال التسويق، والحد من الممارسات التسويقية الغير الأخلاقية، التي تفتشت بشكل كبير بسبب الزيادة الحادة للمنافسة بين المؤسسات، ومحاولة البعض منها الحفاظ على حصته السوقية بكل الوسائل. وسنقدم عرضاً عن مدونة أخلاقيات التسويق التي أعدتها الجمعية الأمريكية للتسويق، والتي يمكن تبنيها من قبل كل المؤسسات والمسوقين، من أجل ضبط ممارساتها التسويقية وسلوك موظفيها المكلفين بالتسويق.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن التزام المؤسسة بفلسفة ومفهوم أخلاقيات التسويق من شأنه الحد من الممارسات التسويقية الغير أخلاقية لموظفيها، والحفاظ على صورتها لدى أسواقها المستهدفة، ثانياً: ضرورة وضع وتبني مدونة لأخلاقيات التسويق، ثالثاً: أهمية وضع وتنفيذ برنامج تدريبي للأخلاقيات لموظفي التسويق، رابعاً: ضرورة أن تكون قيادات المؤسسة في طليعة الملتزمين بهذه الأخلاقيات لأنهم القدوة لباقي الموظفين.

كلمات مفتاحية: أخلاقيات، تسويق، ممارسات، مدونة أخلاقيات.

تصنيفات JEL : M14، M31.

#### Abstract :

This study aims to demonstrate the prominent role of adherence to marketing ethics in controlling the marketing practices of marketers, and limiting unethical marketing practices, which have spread widely, due to the sharp increase in competition between companies, and the attempt of some of them to preserve their market share by all means. We will present a presentation on the Marketing Ethics Code prepared by the American Marketing Association, which can be adopted by all companies and marketers, in order to control their marketing practices and the behavior of their marketing personnel.

المؤلف المرسل: شارف نورالدين، الإيميل: n.charef@univ-chlef.dz

The study concluded with a set of results, the most important of which is that company's commitment to the philosophy and concept of marketing ethic would reduce Unethical marketing practices of its employees, and maintain its image in its target markets, secondly the need to develop and adopt a code of marketing ethics; Third, develop and implement an ethics training program for marketing staff. Fourthly, company leaders should be at the forefront of this ethics, because they are role models for the rest of the employees.

**Keywords:** Ethics; Marketing; Practices; ethics code.

**JEL Classification Cods :** M14, M31.

## المقدمة:

تشكل وظيفة التسويق أهمية بالغة للكثير من المؤسسات بالنظر إلى الأدوار الكبيرة التي تلعبها في تصريف منتجات المؤسسة وتحقيق رغبات العملاء وضمان توقع المؤسسة في سوقها المستهدف، ومع زيادة حدة المنافسة بسبب انفتاح الأسواق الدولية على بعضها البعض، يجد المسوقون صعوبات كبيرة في تنفيذ سياساتهم المسطرة وتحقيق أهدافهم المسطرة، مما يضطرهم أحيانا إلى اتباع سلوكيات وممارسات غير أخلاقية تضر بصورة المؤسسة وتدخلهم أحيانا في منازعات قضائية تنتج عنها خسائر للمؤسسة.

ظهرت في ستينات القرن العشرين الأبحاث والمقالات العلمية الأولى التي تناولت موضوع أخلاقيات التسويق وأهميته بالنسبة للمؤسسات، وقد ركزت في معظمها على أمرين، التمييز بين السلوكيات التسويقية الأخلاقية وغير الأخلاقية، وسبل صناعة القرار التسويقي الأخلاقي، وزادت الأبحاث تدريجيا إلى أن بلغت مرحلة النضج مع بداية القرن الواحد والعشرين، وأصبحت أخلاقيات التسويق حقلًا بحثيًا ومعرفيًا مستقلا يدرس في الجامعات العالمية كأحد فروع أخلاقيات الأعمال. سنحاول في هذه الورقة البحثية تبيان أهم المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق والمفاهيم المرافقة، وتوضيح المساهمة الكبيرة لتبني المؤسسات لأخلاقيات التسويق في ضبط الممارسات التسويقية لموظفيها، والحد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية المضرة بالمؤسسة وأصحاب المصلحة فيها، من خلال الاجابة على التساؤل التالي:

كيف يمكن للالتزام بأخلاقيات التسويق أن يساهم في ضبط الممارسات التسويقية لموظفي التسويق في المؤسسة ويحد من

## الممارسات التسويقية الغير أخلاقية ؟

وتدرج تحت هذه الاشكالية أسئلة فرعية هي:

- ما هي أبعاد مفهوم أخلاقيات التسويق ؟
- ما مدى أهمية ضبط الممارسات التسويقية لموظفي التسويق في المؤسسة؟
- ما هي متطلبات تبني أخلاقيات التسويق في المؤسسة؟
- ما هي المبادئ والمعايير الأخلاقية التي دعت إليها مدونة اخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق؟

## أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً

للإجابة على هذه التساؤلات يمكننا وضع الفرضيات التالية:

- التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق يساهم بشكل كبير في الحد من الممارسات التسويقية الغير أخلاقية لموظفيها؛
  - الممارسات التسويقية غير الأخلاقية تضر بصورة المؤسسة؛
  - نجاح المؤسسة في ترسيخ أخلاقيات التسويق مرهون بانخراط الادارة العليا وتدريب الموظفين ووجود نظام للحوافز.
- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا البحث بالنظر للسياق التجاري العالمي، الذي يشهد تنامي كبير في وعي المستهلكين والحكومات بضرورة ضبط ومحاربة الممارسات التسويقية الغير الأخلاقية للمؤسسات، بعد تزايد الفضائح والمخالفات التجارية التي تكشف عنها بشكل مستمر وسائل الاعلام الدولية وجمعيات حماية المستهلك عالمياً.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة أساساً إلى:

- توضيح أبعاد مفهوم أخلاقيات التسويق، ومتطلبات تبني هذا المفهوم على مستوى المؤسسات؛
- إبراز أهمية ودور الالتزام بأخلاقيات التسويق في الحد من الممارسات التسويقية الغير أخلاقية الضارة بالمؤسسة والمستهلكين معاً؛
- عرض مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق، كنموذج جيد يمكن للمؤسسات تطبيقه في سياق تبنيها لأخلاقيات التسويق وبمعايير عالمية.

الدراسات السابقة: هناك أبحاث علمية عديدة تناولت هذا الموضوع أغلبها باللغة الأجنبية، نعرض بعضاً ممن اطلعنا عليه وهي:

- Chonko, Lawrence B., and Hunt, Shelby D(1985) : **Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination**. Journal of Business Research 13: 339–359.

أجرى الباحثان في هذا البحث دراسة تجريبية على عينة من مهنيي التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية بلغت 1076 فرداً من أعضاء الجمعية الأمريكية للتسويق، بغرض دراسة مدى التزامهم بأخلاقيات التسويق في أوضاع ومواقف متعددة.

- SHELBY, D., & Vasquez-Parraga, A. Z. (1993). **Organizational consequences, marketing ethics, and salesforce supervision**. Journal of Marketing Research, 30(1), 78–90.

قام الباحثان في هذا البحث بدراسة النتائج التنظيمية والقضايا الأخلاقية المتعلقة بالإشراف على رجال البيع ومراقبة سلوكياتهم، وكيف يتعامل مديرو المبيعات مع الممارسات غير الاخلاقية وطرق التأديب المتبعة، بالإضافة إلى عواقب تلك السلوكيات على المؤسسة.

- Singhapakdi Anusorn, Nicola Higgs-Kleyn, C.P. Rao, (1999) "**Selected antecedents and components of ethical decision-making processes of American and South African marketers – A cross-cultural analysis**", International Marketing Review, Vol. 16 Issue: 6, pp.458-475,

قام الباحثون الثلاثة في هذا البحث بإجراء دراسة مقارنة للإيديولوجيات الأخلاقية الشخصية، المثالية والنسبية بين مجموعة من المسوقين الأمريكيين ومجموعة أخرى من المسوقين من جنوب إفريقيا، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها: أن المسوقين في جنوب إفريقيا هم أكثر عرضة للمشاكل الأخلاقية من المسوقين الأمريكيين، ومع ذلك، كشفت نتائج الاستطلاع أن المسوقين في جنوب إفريقيا يميلون إلى أن يكونوا أقل أخلاقية في نواياهم لحل المشكلات الأخلاقية من نظرائهم الأمريكيين، كما تبين أن الشركات الجنوب إفريقية أكثر مواطنة من نظيرتها الأمريكية.

- Durif, F., et al. (2008). **Ethics in Marketing: Ideology or Strategic Philanthropy? The Case of American Apparel**. Innovative Marketing, 4(2), 63-69.

هدف هذا البحث الذي قام به خمسة باحثين إلى فهم استخدام الأخلاقيات في مجال التسويق، وذلك من خلال دراسة العمليات التجارية في شركة أمريكية للنسيج هي (AA) American Apparel ، وتعتبر من بين الشركات الأمريكية التي تؤكد دائما التزامها الأخلاقي، وقد خلصت الدراسة إلى أن معظم أدوار الشركة تفتقر للأبعاد الأخلاقية، بالإضافة إلى غياب ثقافة أخلاقية حقيقية في الشركة المذكورة.

- مريزق عدمان، (2013)، **دور المنهج الاسلامي في أخلاق الممارسات التسويقية**، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 8.

حاول الباحث إبراز اسهامات المنهج الاسلامي الرباني في تأطير وتنظيم العمل التجاري وأخلاق الممارسات التسويقية، من خلال تربية وتنشئة المسلم على الخوف من الله أولاً قبل رقابة الأفراد، كما أشار الباحث إلى أهمية نظام الحسبة والرقابة في الاسلام الذي يأتي ليكمل الالتزام الفردي.

### هيكل البحث:

حتى يتسنى لنا تغطية جوانب البحث، ارتأينا تقسيمه إلى المحاور الثلاثة التالية:

أولاً: مفهوم وأبعاد أخلاقيات التسويق؛

ثانياً: أخلاقيات التسويق كضابط للممارسات التسويقية؛

ثالثاً: مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA).

## 1- مفهوم وأبعاد أخلاقيات التسويق

قبل عرض مفهوم أخلاقيات التسويق وأبعاده، لابد من الإشارة إلى مفاهيم أساسية هي الأخلاق، الأخلاقيات، وأخلاقيات الأعمال لارتباطها الوثيق بهذا المفهوم وتطوره.

### 1-1 مفهوم الأخلاق (ethics) :

قال العلامة جمال الدين ابن منظور في معجمه الشهير "لسان العرب": الخُلُقُ والخُلُقُ: السَّجِيَّةُ. يقال: خالِصَ المؤمنَ وخالِقَ الفاجر. وفي الحديث: ليس شيء في الميزان أثقلَ من حُسن الخُلُقِ؛ والخُلُقُ، بضم اللام وسكونها: هو الدِّين والطَّبَع والسَّجِيَّة، وحقيقته أنه لصورة الإنسان الباطنة وهي نفسه وأوصافها ومعانيها المختصة بها. بمنزلة الخُلُقِ لصورته الظاهرة وأوصافها ومعانيها، ولهما أوصاف حسنة وقبيحة، والثواب والعقاب يتعلّقان بأوصاف الصورة الباطنة أكثر مما يتعلّقان بأوصاف الصورة الظاهرة، ولهذا تكرّرت الأحاديث في مدح حُسن الخلق في غير موضع كقوله: من أكثر ما يدخل الناس الجنة تقوى الله وحُسن الخلق، وقوله: أكمل المؤمنين إيماناً أحسنهم خلقاً، وقوله: إنَّ العبد ليدرك بحُسن خلقه درجة الصائم القائم، وقوله: بُعثت لأتُمِّم مكارم الأخلاق؛ وكذلك جاءت في ذمِّ سوء الخلق أيضاً أحاديث كثيرة. وفي حديث عائشة، رضي الله عنها: كان خُلُقُه القرآنَ أي كان متمسكاً به وبآدابه وأوامره ونواهيه وما يشتمل عليه من المكارم والمحاسن والألطف (ابن منظور، 1993).

من خلال ما تقدم يتبين لنا أن كلمة أخلاق في اللغة، تطلق على جميع طبائع البشر وسلوكياتهم، سواء كانت حسنة أو سيئة، إلا أنه في الغالب إذا أطلقت بشكل عام، فيراد بها الأخلاق الحسنة والمقبولة دينياً واجتماعياً.

في اللغة اللاتينية، يعود أصل كلمة *éthique* إلى الكلمة الإغريقية *ethos*، والتي تعني العادات والسلوكيات والتصرفات، وهي مبنية على مبدأ حرية ابداء الأحكام وحرية التصرف، وعرفت في بادئ الأمر على أنها "التفكير الذي يقود التصرف البشري" (Ballet & De Bry, 2001, p30) فهي تسمح بالتمييز بين ما هو مقبول وما هو مرفوض، كما أنها تحيلنا إلى "مجموعة من قواعد السلوك المتعلقة بنظام معين للقيم، تسمح بالحكم على قبول أو رفض أمور متعلقة بميدان نشاط معين" (Zaddem, 2010). وعلى عكس الانجلوساكسون، فإن اللاتينيين يفرقون بين مفهوم الأخلاق ومفهوم الآداب (*la morale*)، فالآداب بالنسبة لهم تشكل تلك "القواعد التي يجب على الفرد احترامها ليكون مقبولاً في المجتمع"، فالآداب اجبارية وواجبة، على عكس الأخلاق التي فيها مساحة من حرية التصرف للفرد حسب تجاربه الخاصة (Ballet & De Bry, 2001, p33).

الآداب (*la morale*) مدعومة بقانون اجتماعي يفرض نفسه على الجميع، فهي أمر حتمي ومطلق، نخرنا بما يجب أن نكون، وتساعدنا على تمييز الخير والشر. في حين الأخلاق (*l'éthique*) تجيب على التساؤل "ماذا علي أن أفعل؟ وتستند على حرية الحكم والفعل الناتجة عن الخبرة، أي أن الأخلاق افتراضية ونسبية، لأنها تدلنا على ما هو جيد وسيء وفقاً لحكمنا الشخصي، واليوم يبدو أن مفهوم الآداب بدأ يختفي تاركاً المجال لمفهوم الأخلاق، وذلك لأسباب عديدة فلسفية وإعلامية من حيث أن مفهوم الآداب قديم وذو طابع قاسي وقمعي (De Bry, 2008).

مصطلح أخلاقيات يطلق غالباً على أخلاقيات المهنة كترجمة للمصطلح اللاتيني *déontologie* والذي يعني مجموعة القواعد والواجبات التي تنظم سلوك المنتسبين إلى مهنة معينة أو سلوك الأفراد المكلفين بوظيفة معينة في المجتمع، فلدينا مثلاً أخلاقيات مهنة الطب، أخلاقيات مهنة التعليم، أخلاقيات مهنة المحاماة، إلى غيرها من المهن والوظائف في المجتمع. فهذا المصطلح أكثر تخصصاً على عكس الاخلاق التي لها بعد اجتماعي وديني عام، وتخص الحياة اليومية للإنسان بكل أبعادها. على عكس الفكر الغربي المعاصر، فإن الأخلاق في الدين الاسلامي قيم عالمية مستمدة من القرآن والسنة، وثابتة في كل زمان ومكان، فهي قائمة على حسن خلق المسلم، كما أن أخلاق السوق جزء من الاسلام ولا يمكن فصلها عن بقية جوانب الحياة الاسلامية، كما أن دائرة الأخلاق في الاسلام واسعة تشمل جميع أفعال المسلم في معاملته للخلق والخالق. (عدممان، 2013).

## 1-2- أخلاقيات الأعمال (Business ethics):

في القرون الماضية، تم النظر للنشاط الاقتصادي لفترة طويلة على أنه غير أخلاقي، وقانون حمورابي (2000 قبل الميلاد) يظهر قلق محرره واهتمامه بمحاولة إضفاء الطابع الأخلاقي على الأعمال التجارية من خلال تنظيم صارم للتبادل في شقه التجاري والمالي، ولاحقاً انتقد أفلاطون التجار والمرايين "الذين جعلوا المدن تكتظ بالدباير والمتسولين". أما بالنسبة لأرسطو، فقد كان أكثر واقعية من أستاذه، حيث انتقد اقتصاد الثروة وألح على أن الثروة ليست غاية نهائية في حد ذاتها، بل يجب أن تكون وسيلة لخدمة الإنسان (De Bry, 2008).

إن الأساس المذهبي الذي قرره آدم سميث بوصفه قاعدة للديناميكية الاقتصادية، قد أطلق العنان لإرادة المال وفتح الباب لتصرفات الرأسمالية على حساب المصلحة العامة في المجال السياسي والمصالح الخاصة بالمنتجين والمستهلكين، وإباحية الرأسمالية كانت التمهيد العملي للمادية الجدلية أي لحركة الاحاد في العالم، وعليه يجدر بنا منذ الآن أن نلاحظ الترابط بين القيم الاقتصادية والأخلاقية، هذا الترابط الذي أهملته الرأسمالية في نظرتها الاباحية إلى اللاقتصاد (بن ني، 1972، ص 87). وفي نهاية القرن الثامن عشر، بدأ الاقتصاد الليبرالي المبني على الأخلاق النفعية (morale utilitariste) يحل محل اقتصاد النظام القديم، وبدأ الانسان يبحث لتحقيق سعادته من خلال تعظيم ملذاته و تقليل قلقه، وفي مؤلفه الشهير "ثروة الأمم"، يؤكد آدم سميث، أب الاقتصاد السياسي، أنه "ليس من لطف الجزار أو الخباز نتظر عشاءنا، ولكن من اهتمامهم الدائم لتحقيق مصلحتهم الخاصة". (De Bry, 2008).

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، لأسباب عديدة أبرزها الانفتاح التجاري العالمي، وأدى هذا الأمر إلى بروز العديد من المشكلات البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي يرجع أغلبها إلى السياسات والسلوكيات التي تتبعها المؤسسات عموماً والمؤسسات متعددة الجنسيات على وجه الخصوص، وبدأت في الظهور البحوث والمقالات العلمية والكتابات الداعية إلى تبني أخلاقيات الأعمال للحد من تلك السلوكيات وضمان تنمية اقتصادية عالمية مستدامة.

وقد تم تعريف أخلاقيات الأعمال من عدة زوايا نظرية مختلفة. والتعريفات المقترحة في غالبية المراجع تظهر تنوعاً كبيراً، فهناك إجماع فقط على بعض التعريفات العامة جداً، فالباحث المتخصص (Carroll, 1998) يعرفها على أنها "تمثل

اهتمام الشركات بالفوارق بين سلوكياتها الجيدة مقابل السيئة أو العادلة مقابل الظالمة، وهذا يتطلب حسبه أمرين، الأول هو العمل على وضع وتطوير اجراءات وممارسات لتحقيق سلوكيات أعمال مقبولة، والثاني تنفيذ هذه الممارسات في جميع التعاملات التجارية مع مختلف أصحاب المصلحة (stakeholders) وهكذا فإن الجانبان الحيويان في أخلاقيات العمل هما "معرفة الأخلاق" (knowing ethics) و"القيام بالأخلاق". (doing ethics). أي أن أخلاقيات الأعمال ما هي إلا تطبيق لمفهوم الأخلاق بصفة عامة في مجال الأعمال من أجل ضبط الممارسات التجارية وجعلها تحظى بالقبول.

وتعرف أخلاقيات الأعمال أيضا على أنها "درجة الخير والشر التي تنتج عن سلوكيات أو قرارات أو أفعال الأشخاص الذين يعملون في منظمات الأعمال". (Pasquero,2000) وهذا التعريف يربط مستوى أخلاقيات الاعمال لمؤسسة ما بسلوكيات موظفيها، وهذا صحيح، فالعنصر البشري هو المسؤول عن السلوكيات والتصرفات التي يقوم بها بصفته موظفاً أو عاملاً في المؤسسة، والتي ينتج عنها الخير أو الشر للآخرين. فيما يرى (Norman, 2013,p652) أن أخلاقيات العمل بالمعنى الواسع هي "البحث عن التصميمات الأكثر ملاءمة أو عادلة، للشركات، الأسواق، ضبط الأسواق، والرقابة السياسية في مجتمع ديمقراطي واقتصاد معوم". وفي كثير من البحوث والكتابات يتزامن الحديث عن أخلاقيات التسويق مع الحديث على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (corporate social responsibility)، مع العلم أن المفهومين مختلفين وان كانت بينهما روابط عديدة، فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تعرف على أنها "جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تحقيق المنفعة الاجتماعية بعد تحقيق مصالحها وما هو مطلوب قانونياً". (MCWILLIAMS & SIEGEL, 2000) ، فالمسؤولية الاجتماعية للشركات واجب والتزام اجتماعي. تم إطلاق هذا المصطلح لأول مرة من قبل الكاتب Bowen عام 1953، الذي عرّف المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها "التزام الشركة بتبني تلك السياسات، اتخاذ تلك القرارات، واتباع تلك الأنشطة المرغوبة من حيث الأهداف والقيم من قبل مجتمعنا". (Maignan & Ferrell, 2004) .

يختلف مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عن مفهوم أخلاقيات الأعمال بشكل أساسي، حيث ترتبط المسؤولية الاجتماعية للشركات بالعقد الاجتماعي بين الأعمال التجارية والمجتمع الذي تعمل فيه، بينما تشير أخلاقيات الأعمال إلى تصرف المؤسسة أو الفرد وفقاً لقواعد الفلسفة الأخلاقية والأدبية المدروسة بعناية (Robin & Eric Reidenbach, 1987)، وتزايد حدة المنافسة الاقتصادية جعل بعض المؤسسات لا تتردد في تطوير سلوكيات وممارسات لأخلاقية، فبعض الأنشطة مثل خفض العمالة، إعادة التوطين، إعادة الهيكلة، الخ، تتطلب عدم الاقتصا على تحليلها من زاوية قانونية أو مالية فقط، بل تتطلب تحليل أخلاقي، وفي السنوات الأخيرة شاهدنا العديد من الفضائح التي تورطت فيها مؤسسات ومكاتب استشارية راقية قامت بحرق المبادئ الأخلاقية تحت مبرر تحقيق الفعالية الاقتصادية (Zaddem, 2010) .

### 1-3- أخلاقيات التسويق (Marketing ethics)

إذا كان التسويق لا مفر منه في مجتمع استهلاكي، فإن علاقة بهذا المجتمع تميزها ثنائية الجذب والنفور، الحب والكراهية. وفي أقل من قرن من الزمان، واصل التسويق توسيع مجالاته التطبيقية والنظرية بالاعتماد على ديناميكية قوى الربط والمواجهة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك (Bergadaà, 2004). وقد نضج ميدان البحث في أخلاقيات التسويق في السنوات الأخيرة

فقط، وإذا جاز لنا تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على هذا الميدان، فإن المرحلة التمهيديّة هي فترة الستينات والسبعينات من القرن العشرين، بينما تشكل فترة الثمانينات والتسعينات مرحلة النمو (معظم المقالات نشرت خلال التسعينات)، ومرحلة النضج بدأت مع بداية القرن الواحد والعشرين، وحالياً ينشر العديد من المقالات في مجالات تسويقية علمية متخصصة عالية المستوى (Baker, 2010, p81)

ينظر العديد من الباحثين إلى أخلاقيات التسويق كحقل ثانوي من أخلاقيات الأعمال، مثل الكثير من الأخلاقيات في المالية والمحاسبة والموارد البشرية وغيرها (Lacznik & Murphy, 2014, Baker, 2010, 83)، وتعتبر أخلاقيات التسويق عن "الدراسة المنهجية للمعايير الأخلاقية المطبقة على قرارات التسويق والسلوكيات التسويقية (Lacznik & Murphy, 2014)، وهذا التعريف يركز على أخلاقيات التسويق كميدان بحثي وليس كمنهجية تطبيقية على مستوى المؤسسة. وتعرف أخلاقيات التسويق أيضاً على أنها "المبادئ والقيم الأخلاقية الأساسية التي تحكم النشاط التجاري الذي يهدف إلى تسويق السلع أو الخدمات للعملاء" (KRISHNA, 2016) أي أن أخلاقيات التسويق ما هي في الواقع، إلا تطبيق القيم والمبادئ الأخلاقية خلال تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية المتعددة، وهذا يقتضي بطبيعة الحال، تجنب كل الممارسات التسويقية المرفوضة أخلاقياً واجتماعياً. فيما يرى (SRINIVASA, 2013) أن "أخلاقيات التسويق تتناول المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في السوق".

أخلاقيات التسويق لها بعدان، إيجابي ومعيارى، تبنى الأخلاقيات الإيجابية عما يفعله مديرو التسويق في الواقع العملي فيما يتعلق بالأوضاع الأخلاقية، مثل عدد الانتهاكات الأخلاقية لكل قطاع صناعي، أو النسبة المئوية للمديرين في قطاع الأعمال الذين أكملوا برامج التدريب الأخلاقي الرسمية.. الخ، أما الأخلاقيات المعيارية فتحدد لنا كيف يجب على مديري التسويق التصرف بطريقة مهنية، أي أنها تحدد المثل العليا المستهدفة، والتي يسعى المسوقون إلى الالتزام بها (Lacznik & Murphy, 2014)، والأساس النظري لأخلاقيات التسويق هو في الغالب وفي المقام الأول "الفلسفة الأخلاقية" (moral philosophy)، إلا أن هناك تخصصات وميادين أخرى ترتبط بهذا المفهوم أيضاً مثل القانون واللاهوت (theology) وعلم النفس. (Baker, 2010, p83). هناك العديد من الأسباب لفهم وتطوير المقاربات الأكثر فعالية لإدارة أخلاقيات التسويق، فجميع المنظمات تواجه تهديدات كبيرة جراء السلوك الغير أخلاقي والغير قانوني لموظفيها ومديريها بشكل يومي، كما أن جهات التسويق تقوم في كثير من الأحيان بوضع مخططات تبدو قانونية، ولكنها معيبة أخلاقياً بحيث تؤدي إلى فضائح ومنازعات قانونية (SRINIVASA, 2013).

## 2- أخلاقيات التسويق كضابط للممارسات التسويقية

تعتبر مسألة الأخلاق قضية رئيسية للمنظمات وللمجتمع ككل، فهي أمر لا يمكن إهماله في إدارة الأعمال، وعلى مدى السنوات العديدة الماضية، تأثرت كثيراً الميادين المختلفة لعلوم إدارة الأعمال بالتطورات التي حصلت في مجال الأخلاقيات المهنية، وهذا التوسع السريع سمح بتوضيح، إعادة تعريف، وتبني النظريات الأخلاقية الأساسية في ممارسات الأعمال العالمية، ومع ذلك، فإن دمج الأخلاقيات يبدو أبطأ وأكثر إثارة للجدل في مجال التسويق والممارسات التسويقية (Durif, et al, 2008)، ومن بين كل مجالات إدارة الأعمال، ربما يكون التسويق هو الأكثر عرضة للممارسات غير الأخلاقية، وإذا كان



التسويق، في مبادئه، يهدف في نهاية المطاف إلى تلبية حاجيات المستهلكين، فإنه في ممارساته مثل الترويج، المبيعات، بحوث التسويق، إدارة المنتجات، تحديد الأسعار، يتعرض لانتقادات شديدة بسبب الإعلانات الكاذبة، ضغوطات البيع، والممارسات التمييزية في تحديد الأسعار، إلى غير ذلك من الممارسات . كما يتهم البعض التسويق بأنه يستخدم لأغراض غير أخلاقية، ويجادل معارضو التسويق بأن التسويق يشجع المادية (materialism)، يزيد من السعر النهائي للمنتج، يدفع المستهلكين إلى شراء منتجات قد لا يحتاجونها حقاً، .. الخ (Vassilikopoulou, et al, 2008) .

يواجه العاملون في التسويق العديد من المسائل الأخلاقية في الواقع، ويمكن أن يكون لقراراتهم تداعيات على سلامة المنتجات، وصحة الإعلانات، ونزاهة الأسعار والسلوك الصحيح تجاه الموزعين، وبشكل عام فإن مديري التسويق يواجهون مشكلات أخلاقية بشكل أكثر من مديري الشركة الآخرين، لأن دورهم خارجي، فهم يتعاملون مع جهات متعددة من خارج المؤسسة، ومن المرجح أن يكون لهذه الجهات مصالح متضاربة (Zaddem, 2010). وعليه فإن أخلاقيات التسويق وعلاقة المؤسسة مع عملائها، يشكلان حجر الزاوية لنجاح الشركات، فالمعاملة بطريقة عادلة، الاعتمادية، الجدارة بالثقة، الاستجابة، التفهم، والحصول على القيمة المضافة للمنتجات هي بعض التوقعات الهامة للمستهلك النهائي، فالمستهلك لا يريد وعود كاذبة ومضللة، وهنا تكمن العضلات الأخلاقية للمسوقين لتلبية هذه التوقعات (SRINIVASA, 2013).

فيما يتعلق بأخلاقيات التسويق، هناك ملاحظتين: من جهة، لفتت الفضيحة الحديثة والمتكررة انتباه الجمهور العام إلى العوامل الخارجية السلبية المتعلقة بالمنتجات منخفضة التكلفة (مثل المنتجات المصنعة في الصين)، قضية مادة الميلايم في المنتجات الغذائية، ووجود مواد بلاستيكية خطيرة في ألعاب الأطفال، .. الخ، والتي قد تؤدي في نهاية المطاف إلى هروب جماعي للمستهلكين من متاجر التخفيضات (hard discount)؛ ومن جهة أخرى، وهذه نتيجة غير متوقعة، يمكن لهذه الأزمة تسريع تطور الاقتصاد نحو التنمية المستدامة، ونحو ترشيد الاستهلاك، بحيث سيكون المستهلكون أكثر انتقائية، أقل تبذيراً، وإنفاق موارد أقل. (Flipo, Seidel, 2010) ، ومن بين أبرز الممارسات غير الأخلاقية التي تتسبب في توجيه الانتقاد لنشاط التسويق نجد: الإعلانات الكاذبة أو المضللة، الضغط المفرط على المستهلكين، وأساليب التسعير التي تغيب فيها الأخلاق والصدق (Nantel and Weeks, 1996) . كما يعدد (Vassilikopoulou, et al, 2008) ممارسات تسويقية غير

أخلاقية أخرى، تتسبب حسبها في توجيه الانتقادات لأنشطة التسويق، وهي:

- خداع المستهلكين من خلال عرض مواصفات خيالية أو غير نوعية للمنتجات؛
- دفع المستهلكين لشراء منتجات قد لا يحتاجونها أصلاً؛
- الإعلان من الذوق السيئ والذي يسيء للجماهير؛
- إشراك الكثير من الوسطاء أثناء توزيع المنتجات مما يرفع من أسعار المنتجات؛
- أنشطة البيع الشخصي التي تتصف أحياناً بالخشونة والضغط الرهيب، مما يضطر المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء تحت الضغط.

وفي الحقيقة، الممارسات التسويقية الغير أخلاقية عديدة ومتنوعة، تشمل جميع أنشطة التسويق، بداية من التخطيط لتطوير المنتجات مرورا بإنتاجها، تسعيرها، وترويجها ووصولاً لأنشطة التسويق المرافقة مثل بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، التسويق عبر الإنترنت.. الخ، ومن بين أبرز تلك الممارسات الغير أخلاقية والتي من شأنها الاضرار بصورة المؤسسة ومكانتها في السوق نذكر:

- تقديم معلومات خاطئة، كاذبة أو مضللة للعملاء، كالمواصفات المبالغ فيها للمنتج والتي لا يمكن التحقق منها غالباً، أو الادعاء بأن المنتج الغذائي خالي من السكر أو قليل السعرات الحرارية وغيرها من الأمثلة؛
- اخفاء الآثار الجانبية الضارة لبعض المنتجات: وهذه الممارسة التسويقية الغير أخلاقية منتشرة بشكل كبير في صناعة الأدوية، والمستحضرات الطبية الطبيعية (الطب البديل)، حيث يدعي المنتجون أن مستحضراتهم ليس لها أي أعراض جانبية، في حين تثبت الحقائق أن معظمها له أضرار جانبية عندما يستعمل لمدة طويلة؛
- استخدام المرأة في الإعلانات بشكل مفرط لجلب انتباه المشاهد هو ممارسة غير أخلاقية، خاصة اذا كانت المنتجات المعلن عنها غير مرتبطة بشكل كبير بعالم المرأة مثل الإعلان عن الهواتف النقالة، السيارات، المحركات وغيرها؛
- استخدام التخويف لدفع المستهلك للشراء تحت ضغط الخوف، مثل قول رجال البيع للمستهلكين بأن هذه الأسعار هي عرض محدود المدة وستضطرون لدفع المزيد مستقبلاً اذا أجلتم عملية الشراء
- إعادة استخدام رسائل الاتصال التسويقي التي أبدعها المنافس في السوق، هو سرقة وممارسة غير أخلاقية؛
- رفع الأسعار بدون مبررات مقبولة مع الحفاظ على نفس مستوى الجودة والقيمة التي يلمسها العميل؛
- محاولة التمييز العنصري (حسب الجنس، العرق، الدين.. الخ) من خلال منح امتيازات لفئة معينة؛
- ارسال الرسائل التجارية غير المرغوب فيها (spam) للعملاء المحتملين بشكل مكثف، وتظهر هذه الممارسة غير الاخلاقية كثيراً في مجال التسويق الالكتروني، ويتضرر الكثير من الناس من هذه الرسائل؛
- الاستخدام الاحتياطي للعلامة التجارية للغير أو محاولة التقليد الدقيق للغلاف والوسم الخاص بالعلامات المشهورة والقوية؛
- خرق قواعد حماية الخصوصية مثل الاستخدام غير الأخلاقي للمعلومات المجمعة عن العملاء الحاليين وتسليمها لأطراف أخرى بطرق ملتوية، وقد رأينا مؤخراً كيف تورطت شركة فايسبوك في هذه الممارسة الغير أخلاقية؛
- ارسال إعلانات ورسائل تجارية تستهدف الأطفال، خاصة مع نمو مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الالكترونية التي يستخدمها الأطفال حصرياً، فالأطفال غير ناضجين وغالباً ما يتم التحايل عليهم.

أجرى كل من (Chonko, & Hunt, 2000) بحث استطلاعي حول وضعية أخلاقيات التسويق، وشمل البحث عينة مكونة من 1076 من مهنيي التسويق كلهم من أعضاء جمعية التسويق الأمريكية، وقد وصل الباحثان إلى ستة استنتاجات رئيسية هي :

1. أكثر المشاكل الأخلاقية التي تم ذكرها من قبل المسوقين هي الرشوة، بالإضافة إلى خمسة مشاكل أخرى تم التركيز عليها كثيراً وهي النزاهة، الصدق، استراتيجية التسعير، استراتيجية المنتج وقرارات الموظفين. باعتبارها مشكلات أخلاقية صعبة؛
2. التحدي الأخلاقي الأولي الذي يواجهه مديرو التسويق ينطوي على الموازنة والتوفيق بين متطلبات الشركة واحتياجات العملاء؛
3. يتاح لمديري التسويق العديد من الفرص في شركاتهم للانخراط في سلوك غير أخلاقي. ومع ذلك، فقد أفادوا أن عدداً قليلاً منهم فقط ينخرطون في مثل هذه السلوكيات.
4. لا يعتقد مديرو التسويق أن السلوكيات غير الأخلاقية بشكل عام تؤدي إلى النجاح، ولكنهم يعتقدون أن مديري التسويق الناجحين يقومون ببعض السلوكيات غير الأخلاقية المحددة؛
5. عندما تقوم الإدارة العليا بتوبيخ السلوك غير الأخلاقي، فإن المشاكل الأخلاقية التي يواجهها مديرو التسويق تنخفض كثيراً؛
6. وجود مدونات أخلاقيات للشركات، يبدو أن لا علاقة له بمدى المشاكل غير الأخلاقية في إدارة التسويق.

أصبح تطوير ثقافة المؤسسة التي تشجع السلوك الأخلاقي وتمنع السلوك غير الأخلاقي من الأولويات والاهتمامات البارزة لإدارة التسويق، ومن أجل تحقيق هذه الغاية، يقترح الباحثون أن تقوم المنظمات بتطوير وتنفيذ مدونات الأخلاقيات (codes of ethics)، وإنشاء برامج تدريب أخلاقي رسمية، وتوظيف مستشارين أخلاقيين، والحفاظ على لجان أخلاقيات دائمة، والتأكد من أن كبار المديرين يتعاملون بجدية مع أي مشكلات أخلاقية تواجه منظماتهم، كما أن أحد العوامل الرئيسية هو وجود مديريين كبار يقومون بإنشاء نظام إشرافي يكافئ السلوك الأخلاقي ويتعامل مع السلوك غير الأخلاقي، ولكن لسوء الحظ، قد يشجع العديد من هذه الأنظمة السلوك غير الأخلاقي من خلال مكافأة الأعمال غير الأخلاقية التي لها نتائج إيجابية على الشركة وتثبيط السلوك الأخلاقي من خلال معاقبة الأعمال الأخلاقية التي لها عواقب سلبية على الشركة (SHELBY, & Vasquez-Parraga, 1993).

يمكن للمواثيق ومدونات الأخلاقيات أن تشجع رجال البيع على أن يكونوا أمناء وصادقين، من خلال عدم تحريف المعلومات التي يقدمونها إلى العملاء، احترام الالتزامات المتعلقة بمواعيد التسليم، الخصومات الممنوحة، تجنب البحث الحصري عن المصالح الشخصية على حساب مصلحة المؤسسة والعملاء... إلخ، ومع ذلك، فإن تدوين القيم الأخلاقية وإضفاء الطابع الرسمي عليها لن يكون فعالاً إذا كان التصرف في المؤسسة يناقضها، وعليه فإن السلوك المثالي (القدوة) لكبار المدراء أمر أساسي (Zaddem, 2010). وهذا السلوك المثالي للقادة يشكل قلب الأخلاقيات في المؤسسة، كما أنه يشكل الأساس لثقفة الموظفين في مسؤوليتهم المباشرين (Ballet & De Bry, 2001, p 285)

### 3- مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)

تشكل مدونات أخلاقيات المهنة (deontology code) التي يتم اعدادها غالبا من قبل الجمعيات المهنية وممارسي المهنة أداة أساسية لضبط الممارسات المتعلقة بمهنة ما، بالإضافة إلى توضيح الممارسات الغير الاخلاقية الواجب تفاديها، وفي كثير من الدول تقوم الهيئات التشريعية باعتماد هذه المدونات في شكل قوانين ومراسيم رسمية مما يعطيها صيغة الازام ويجعلها مرجعا لفض النزاعات القضائية المتعلقة بتلك الممارسات.

إن ما تحتاحه الشركات وما يمكن أن يقدمه مجتمع البحث في التسويق حاليا، هو العمل مع الممارسين على بناء وصياغة ميثاق لأخلاقيات مهنة المسوق، وفي الواقع، فإن معظم المواثيق التي تم اعدادها لحد الآن تتعلق فقط ببعض المهن المتخصصة في التسويق (مثل الإعلان، بحوث التسويق، إدارة المبيعات) ، ولكن من دون صياغة ميثاق أخلاقي عالمي لعلاقة الشركات بأسواقها (عملائها). (Flipo, Seidel, 2010)، وربما يعود ذلك إلى أن مهنة المسوق (Marketer) غير محددة بدقة، فهي تشمل العديد من المهن الفرعية المتعلقة بنشاط التسويق. بمفهومه الواسع.

تعتبر مدونة أخلاقيات التسويق التي أعدتها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) مرجعا عالميا لضبط الممارسات التسويقية بالنظر إلى التاريخ الكبير لهذه الجمعية والعدد الكبير لأعضائها من الممارسين والمدراء والباحثين والطلبة في ميدان التسويق، فهي مؤهلة علميا لوضع مدونة لأخلاقيات مهنة المسوق (Marketer). في ديباجة المدونة تؤكد الجمعية على أنها " تلتزم بتعزيز أعلى المعايير الأخلاقية المهنية والقيم الأخلاقية لأعضائها (الممارسين والأكاديميين والطلاب)، المعايير الأخلاقية يتم وضعها استنادا إلى قواعد السلوك التي يتم مراقبتها والحفاظ عليها من قبل المجتمع و/ أو المنظمات المهنية، بينما تمثل القيم الأخلاقية مفهوماً جماعياً لما تجده المجتمعات مرغوبا، مهما ومقبولا أخلاقيا" (AMA,2017). ونلاحظ هنا أن المدونة تميز بين مفهوم المعايير الأخلاقية المهنية ومفهوم القيم الأخلاقية، وتعتبر كلاهما ضروري لضبط الممارسات التسويقية وضمان أخلاقيات التسويق المرغوبة.

### 3-1- المعايير الأخلاقية المهنية ( professional ethical norms ) : حيث يتوجب على المسوقين،

(AMA,2017) :

- **عدم الإضرار:** وهذا يعني الوعي بضرورة تجنب الأفعال الضارة أو الأخطاء، عن طريق تجسيد المعايير الأخلاقية العالية والالتزام بجميع القوانين واللوائح المعمول بها في الخيارات التي نتخذها؛
- **تعزيز الثقة في نظام التسويق:** وهذا يعني السعي بحسن النية والتعامل العادل من أجل المساهمة في فعالية عملية التبادل، وكذلك تجنب الخداع في تصميم المنتجات، التسعير، الترويج، والتوزيع؛
- **تبنى القيم الأخلاقية:** وهذا يعني بناء العلاقات وتعزيز ثقة المستهلك في سلامة التسويق من خلال التأكيد على هذه القيم الأساسية: الصدق، المسؤولية، الإنصاف، الاحترام، الشفافية والمواطنة.

### 3-2- القيم الأخلاقية ( Ethical Values ) : والمتمثلة في القيم الستة التالية (AMA,2017) :

- **الصدق والأمانة (Honesty) :** أن تكون المؤسسة صريحة في التعامل مع العملاء وأصحاب المصلحة، ولتحقيق هذه الغاية، يجب:

## أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين

### مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً

- السعي إلى أن تكون اتصالات المؤسسة صادقة في جميع الحالات وفي جميع الأوقات؛
  - عرض المنتجات ذات القيمة التي تدعيها المؤسسة في اتصالاتها التسويقية؛
  - وقوف المؤسسة وراء منتجاتها إذا فشلت في تقديم فوائدها المنتظرة منها؛
  - وفاء المؤسسة بالتزاماتها وعودها الصريحة والضمنية.
- **المسؤولية (Responsibility):** أي قبول المؤسسة لعواقب قراراتها التسويقية، ولتحقيق هذه الغاية، يتوجب أن:
- تسعى المؤسسة جاهدة لتلبية احتياجات العملاء؛
  - تجنب استخدام الإكراه مع جميع أصحاب المصلحة؛
  - الإقرار بالحقوق الاجتماعية لأصحاب المصلحة التي تأتي مع زيادة القوة التسويقية والاقتصادية؛
  - الالتزام الخاص المؤسسة تجاه قطاعات السوق الضعيفة مثل الأطفال، كبار السن، الأميين، الفقراء، وغيرهم ممن قد يكونون محرومين بشكل كبير؛
  - أخذ مسؤولي المؤسسة في الاعتبار، للمسؤولية البيئية للمؤسسة عند صنع القرارات.
- **العدل والإنصاف (Fairness):** لتحقيق التوازن بين احتياجات المشتري ومصالح البائع، حيث يجب العمل على:
- عرض المنتجات بطريقة واضحة في البيع والإعلان وغيرها من أشكال الاتصالات؛ ويشمل ذلك تجنب الترويج الخاطيء والمضلل والمخادع.
  - رفض التلاعبات وتكتيكات المبيعات التي تضر بثقة العملاء.
  - رفض الانحراف في تثبيت الأسعار، الأسعار المفخخة، أو أي تلاعب بالأسعار؛
  - تجنب المشاركة في تضارب المصالح.
  - حماية المعلومات الخاصة للعملاء والموظفين والشركاء.
- **الاحترام (Respect):** الاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع أصحاب المصلحة، ولتحقيق هذه الغاية، يجب القيام بما يلي:
- تقييم الفروق الفردية وتجنب الصور النمطية للعملاء أو تصوير المجموعات الديموغرافية (مثل الجنس أو العرق) بطريقة سلبية أو غير إنسانية.
  - الاستماع إلى احتياجات العملاء وبذل كل الجهود المعقولة لرصد وتحسين رضاهم باستمرار.
  - بذل الجهد لفهم ومعاملة المشترين والموردين والوسطاء والموزعين من جميع الثقافات.
  - الإقرار بمساهمات الآخرين، مثل الاستشاريين والموظفين وزملاء العمل في النجاح أعمال التسويق.
  - معاملة الجميع، بما في ذلك منافسينا، بالطريقة التي نود أن نعامل بها.
- **الشفافية (Transparency):** خلق روح من الانفتاح في عمليات التسويق، يجب تحقيق ما يلي:
- السعي إلى التواصل بوضوح مع جميع الدوائر الرسمية.

- قبول النقد البناء من العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين.
  - شرح واتخاذ الإجراءات المناسبة فيما يتعلق بالمخاطر الهامة للسلعة أو الخدمة، واستبدال المكونات أو أي شيء يمكن أن يؤثر على العملاء أو ادراكهم لقراراتهم الشرائية؛
  - الكشف عن قائمة الأسعار وشروط التمويل والتعديلات المتاحة.
- المواطنة (Citizenship): للوفاء بالمسؤوليات، الاقتصادية، القانونية، الانسانية، المجتمعية التي تخدم أصحاب المصلحة، يتوجب العمل على :
- السعي لحماية البيئة عند تنفيذ الحملات التسويقية.
  - خدمة المجتمع من خلال الأعمال التطوعية والتبرعات الخيرية.
  - المساهمة في التحسين الشامل للتسويق وسمعته.
  - حث أعضاء سلسلة التوريد على ضمان أن تكون التجارة عادلة لجميع المشاركين فيها، بما في ذلك المنتجون في البلدان النامية.

قد تكون مدونة الأخلاق ملهمة، تعليمية، أو تنظيمية، المدونة الملهمة هي التي تحدد مجموعة من المثل المراد تحقيقها في المهنة، أما التعليمية فهي تشكل أداة لتحسين الفهم والوعي ووسيلة للتعامل مع المشكلات الأخلاقية، فيما تعتبر المدونة التنظيمية وسيلة لمعالجة تطلعات الأطراف المتنازعة، وإذا نظرنا إلى مدونة الاخلاقيات للجمعية الامريكية للتسويق، فانه يمكن اعتبارها ملهمة لأنها تحدد مجموعة المثل الاخلاقية الواجب على مهنيي التسويق اتباعها(O'Boyle, & Dawson, 1992). أي أن هذه المدونة غير ملزمة قانونا لممارسي التسويق، ولكن الاسترشاد بتوجيهاتها من شأنه أن يجنبهم الكثير من الممارسات التسويقية الغير أخلاقية، والتي تضر بصورتهم التجارية وتتسبب لكثير منهم في متاعب قضائية، لأن معظم الممارسات التسويقية الغير أخلاقية مجرمة قانونيا في كثير من الدول، وفي كثير من الدول يرفع المستهلكون وجمعيات حماية المستهلكين دعاوى قضائية ضد الشركات الممارسة لهذه السلوكيات، وتنتهي غالبية هذه القضايا بتغريم الشركات ودفع تعويضات للمتضررين، مع تغطية اعلامية للقضايا مما يضر بصورة المؤسسات وسمعته.

#### الخاتمة:

تمثل وظيفة التسويق نشاطا حيويا واستراتيجيا بالنسبة للكثير من المؤسسات الصناعية والخدمية، خاصة مع تنامي حدة المنافسة بسبب الانفتاح التجاري المتواصل على نطاق عالمي، ونظرا لارتباط هذا النشاط بالعالم الخارجي عموما وبالمستهلكين خصوصا، فإنه يخضع لتقييم ورقابة من طرف الكثيرين من أصحاب المصلحة وخاصة العملاء، وتترافق أنشطة التسويق مع الكثير من الممارسات التسويقية الغير أخلاقية التي يتسبب فيها المكلفون بهذا النشاط على مستوى المؤسسة، ويمثل التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق أحد الحلول الهامة التي يمكنها التقليل من هذه الممارسات الغير أخلاقية والضارة للمؤسسة.

## أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً

### نتائج الدراسة:

من خلال ما تم عرضه في متن البحث، يمكننا إيجاز أهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها في النقاط التالية:

- التزام المؤسسة بفلسفة ومفهوم أخلاقيات التسويق من شأنه الحد من الممارسات التسويقية الغير أخلاقية والحفاظ على صورتها لدى أسواقها المستهدفة؛
- النجاح في هذا الالتزام مرهون بتبني الإدارة العليا للمؤسسة لهذه الأخلاقيات، وأن تمثل القيادات العليا للمؤسسة قدوة لبقية العاملين؛
- وضع مدونة لأخلاقيات التسويق، وتنفيذ برنامج تدريبي للأخلاقيات لموظفي التسويق أمر أكثر من ضروري في الوقت الراهن؛
- تمثل مدونة التسويق التي أعدتها الجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً جيداً، يمكن للمؤسسات عامة، والمؤسسات الجزائرية خصوصاً، أن تركز عليه لبناء وتطوير مدونات لأخلاقيات التسويق خاصة بها، يتم اشهارها للموظفين والعملاء وكل أصحاب المصلحة، وتعد التزاماً أخلاقياً مسبقاً من قبل المؤسسة بتبني المعايير المهنية والقيم الأخلاقية الكبرى للتسويق (الصدق، النزاهة، العدل، المسؤولية، الاحترام، الشفافية، والمواطنة).

التوصيات: على ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكننا اقتراح التوصيات التالية:

- صياغة واعتماد مدونة لأخلاقيات التسويق على المستوى الوطني وإلزام المؤسسات الجزائرية العمومية والخاصة على تبنيتها حماية لحقوق المستهلكين وأصحاب المصلحة جميعاً؛
- دعوة المؤسسات الجزائرية إلى اعتماد وتنفيذ برامج تدريبية خاصة بأخلاقيات التسويق لفائدة العاملين لديها في مصلحة التسويق؛
- دعوة جميع المؤسسات الجامعية ومؤسسات التكوين المهني إلى اعتماد برامج تعليمية وتدريبية خاصة بأخلاقيات التسويق لفائدة الطلبة الدارسين لتخصص التسويق والمهن التجارية.

### المصادر المراجع:

1. ابن منظور، جمال الدين، (1993)، لسان العرب، الطبعة: الثالثة، بيروت، دار صادر
2. بن نبي، مالك، (1972)، المسلم في عالم الاقتصاد، دار الفكر، دمشق، ط3، 1987.
3. مريزق، عدمان، (2013)، دور المنهج الاسلامي في أخلاق الممارسات التسويقية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 8.

4. AMA , (2017), **Ethical Norms and Values for Marketers**, <https://archive.ama.org/archive/aboutama/pages/statement%20of%20ethics.aspx> , Accessed on May 10, 2017
5. Ballet, J, De Bry, F.(2001) « *L'éthique et l'entreprise* », Editions du Seuil
6. Bergadaà, M. (2004). **Évolution de l'épistémè économique et sociale: proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de**

- responsabilité pour le marketer.** *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(1), 55-72.
7. Carroll, A. B. (1998). **The four faces of corporate citizenship.** *Business and society review*, 100(1), 1-7.
  8. Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (2000). **Ethics and Marketing Management:: A Retrospective and Prospective Commentary.** *Journal of Business Research*, 50(3), 235-244.
  9. De Bry, F. (2008) , « **Concept d'éthique l'éthique au coeur du management** », *Management & Avenir* 2008/6 (n° 20), p. 102-114.
  10. Durif, F., et al. (2008). **Ethics in Marketing: Ideology or Strategic Philanthropy? The Case of American Apparel.** *Innovative Marketing*, 4(2), 63–69.
  11. Flipo Jean-Paul, Seidel. Fred ,(2010), « **20 ans de recherche en éthique marketing. Une revue comparée de littérature francophone et internationale** », *Revue française de gestion* 2010/8 (n° 207), p. 47-61.
  12. Handelman, J., & Arnold, S. (1999). **The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment.** *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
  13. KRISHNA, R,(2016), **Marketing Ethics**, *International Journal of Management and Applied Science*, Volume-2, Issue-11, Nov.-2016, pp. 194-196
  14. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2014). **The relationship between marketing ethics and corporate social responsibility: Serving stakeholders and the common good.** *Handbook of research on marketing and corporate social responsibility*, pp.68-87.
  15. Maignan, I., & Ferrell, O. C., (2004), **Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework**, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 32, No. 1, pages 3-19.
  16. MCWILLIAMS A., SIEGEL D. (2000). ‘**Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?**’, *Strategic Management Journal*, (21), pp 603–609.
  17. Baker, M. j. (2010), **marketing theory, a student text**, sage publication, London.
  18. Nantel, J. and W.A. Weeks (1996) ,**Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?** *European Journal of Marketing*, 30(5): 9-19.
  19. Norman, W. (2013). **Business ethics.** *International Encyclopedia of Ethics*, Edited by Hugh LaFollette, print pages 652–668.
  20. O'Boyle, E. J., & Dawson, L. E. (1992). **The American marketing association code of ethics: Instructions for marketers.** *Journal of Business Ethics*, 11(12), 921-932.



21. Pasquero, J. (2000). **Éthique et entreprises: le point de vue américain.** Filemanagement aujourd'hui. Québec : Presses de l'Université Laval, pp. 369-393.
22. Robin, D. P., & Eric Reidenbach, R (1987), "**Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concepts and Application,**" *Journal of Marketing*, 51 (January), 44-58.
23. SHELBY, D., & Vasquez-Parraga, A. Z. (1993). **Organizational consequences, marketing ethics, and salesforce supervision.** *Journal of Marketing Research*, 30(1), 78-90.
24. SRINIVASA, R, (2013), **ethics and marketing,** *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* Vol.2 (1), pp,71-76.
25. Vassilikopoulou, A., Siomkos, G., & Rouvaki, C. (2008). **The ethical and unethical dimensions of marketing.** *Management Review: An International Journal*, 3(2), 49-60.
26. Zaddem, F, (2010), **Déterminants, conséquences et modes d'approche des dilemmes éthiques,** *Revue internationale sur le travail et la société*, Volume : 8, Numéro : 1, pp 53-71