

أخلاقيات التسويق

Marketing ethics

تغريد خليل السيد

ريادة الأعمال – تسويق و إعلان



- دراسة المبادئ الأخلاقية الأساسية التي تحكم التسويق
- فهم التحديات الأخلاقية التي قد تواجه المسوقيين في البيئة المعاصرة
- تحليل العلاقة بين التسويق والأخلاقيات في سياقات متعددة
- تطوير مهارات اتخاذ قرارات تسويقية تراعي المصلحة العامة
- أهمية الشفافية والمصداقية في الحملات التسويقية
- التوازن بين الأهداف التجارية والمسؤولية الاجتماعية



المخرجات المتوقعة من الدرس

- أن يدرس المبادئ الأخلاقية الأساسية التي تحكم التسويق
- أن يفهم التحديات الأخلاقية التي قد تواجه المسوقين في البيئة المعاصرة
- أن يحلل العلاقة بين التسويق والأخلاقيات في سياقات متعددة
- أن يطّور مهارات اتخاذ قرارات تسويقية تراعي المصلحة العامة
- أن يعزّز فهم الطلاب لأهمية الشفافية والمصداقية في الحملات التسويقية
- أن يحسن قدرة الطلاب على التوازن بين الأهداف التجارية والمسؤولية الاجتماعية



في ظل التغيرات المتتسارعة في بيئة الأعمال، أصبح من الضروري أن لا تقتصر الأنشطة التسويقية على السعي وراء الأرباح فقط، بل أن تُمارس ضمن إطار من القيم الأخلاقية التي تحترم الإنسان والمجتمع والقانون. وهنا تبرز أهمية مادة أخلاقيات التسويق.

تُعد هذه المادة من الركائز الأساسية في التكوين المهني للمسوق، حيث تهدف إلى إكساب الطالب فهماً عميقاً للمبادئ الأخلاقية التي يجب أن تحكم النشاط التسويقي، بما يعزز من ثقة المستهلك ويضمن التوافق مع القيم الإنسانية والتشريعات.



الأخلق الأساسية في التسويق



أولاً: الصدق

◆ التعريف:

الصدق يعني تقديم المعلومات الحقيقية عن المنتج أو الخدمة دون تزوير أو تحريف، سواء في الإعلان أو في التعامل مع المستهلك.

◆ مثال:

شركة تعلن أن منتجها "خالي من السكر"، بينما يحتوي على سكريات مخفية مثل شراب الذرة عالي الفركتوز، هذا تضليل. أما الشركات التي تقدم المكونات بشفافية (مثل Nestlé) في بعض المنتجات الصحية، فهي تتلزم بمبدأ الصدق.



الأخلق الأساسية في التسويق

ثانياً: الشفافية

◆ التعريف:



الشفافية تتعلق بوضوح الشركة في كل ما تقدمه من معلومات، مثل الأسعار، المكونات، شروط الاستخدام، وسياسات الاسترجاع.

◆ مثال:

متاجر إلكترونية توضح جميع التكاليف (السعر، الضررية، الشحن) قبل إتمام عملية الشراء تُعد ملتزمة أخلاقياً، بعكس تلك التي تخفي التكاليف وتواجه العميل عند الدفع.



الأدلة الأساسية في التسويق

ثالثاً: احترام خصوصية المستهلك

◆ التعريف:



يتضمن حماية البيانات الشخصية للمستهلكين وعدم استخدامها بدون إذن أو مشاركتها مع أطراف خارجية دون موافقة.

◆ مثال:

تطبيقات تقوم بجمع بيانات المستخدمين دون إشعارهم بذلك تنتهك هذا المبدأ. بالمقابل، الشركات التي تطبق لوائح حماية البيانات مثل GDPR في أوروبا، تعتبر ملتزمة أخلاقياً



الأخلق الأساسية في التسويق



◆ رابعاً: العدل والإنصاف

◆ التعريف:

العدل في التسويق يعني معاملة المستهلكين والمنافسين بعدالة دون تمييز أو استغلال أو ممارسات احتكارية.

◆ مثال:

السعير التفاضلي المفرط أو المبالغ فيه لمنتج أساسى في مناطق فقيرة يُعد غير أخلاقي. بينما توجيه نفس المنتج بأسعار مناسبة حسب قدرة السوق الشرائية يُعد ممارسات عادلة



الأخلق الأساسية في التسويق

خامسًا: المسؤولية

◆ التعريف:



تعني إدراك الشركة لمسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة، واتخاذ قرارات لا تضر بمصالح الأطراف الأخرى.

◆ مثال:

شركة تصنع عبوات قابلة لإعادة التدوير بدلاً من البلاستيك الضار تُظهر التزاماً بالمسؤولية البيئية. أما الشركات التي تروج لمنتجات ضارة بالصحة دون تحذيرات، فهي تهرب من مسؤوليتها.



الأُخْلَقُ الْأَسَاسِيُّ فِي التَّسْوِيقِ

سادسًا: احترام الكرامة الإنسانية

◆ التعريف:



يشمل تجنب استخدام الصور النمطية أو العنف أو الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التي قد تسيء إلى فئات معينة أو تقلل من كرامتها.

◆ مثال:

الإعلانات التي تُظهر النساء كسلع للترويج للمنتجات تُعتبر مخالفة أخلاقياً، بخلاف الإعلانات التي تعزز قيمة التنوع والتمكين.





المبدأ جوهر الممارسات الأخلاقية ، الصدق قول الحقيقة إعلان دقيق

وواضح ، الشفافية وضوح المعلومات الإفصاح الكامل عن الأسعار

والشروط ، الخصوصية حماية بيانات المستخدم عدم جمع أو بيع البيانات

دون إذن ، العدل المساواة وعدم الاستغلال أسعار منصفة ، توزيع عادل

، المسؤولية مراعاة المجتمع والبيئة إنتاج مسؤول ، حملات توعية

، احترام الكرامة التقدير وعدم الإساءة إعلانات غير مهينة أو متحيزه



التحديات الأخلاقية التي قد تواجه المسوقين في البيئة المعاصرة

□ تواجه بيئة التسويق الحديثة تحديات أخلاقية متزايدة بسبب:



- تطور التكنولوجيا الرقمية،
- المنافسة الشرسة في الأسواق،
- تغير سلوك المستهلك،
- تزايد وعي الجمهور بالقضايا الأخلاقية والاجتماعية.



التحديات الأخلاقية التي قد تواجه المسوقيين في البيئة المعاصرة



◆ أولاً: التضليل الإعلاني

◆ التحدي:

الترويج لمعلومات غير دقيقة أو مبالغ فيها عن المنتج أو الخدمة.

◆ أمثلة:

إعلان مستحضر تجميلي يزعم أنه "يمحو التجاعيد خلال ٢٤ ساعة" دون دليل علمي.
عرض خصم ٥٠% في المتاجر بينما يتم رفع السعر قبل التخفيض.

◆ النتائج:

- أضرار على سمعة العلامة التجارية

- فقدان ثقة المستهلك - قضايا قانونية



التحديات الأخلاقية التي قد تواجه المسوقيين في البيئة المعاصرة



◆ ثانياً: انتهاك الخصوصية الرقمية

◆ التحدي:

جمع بيانات المستهلكين دون علمهم، أو استخدامها بطرق غير مرخصة.

◆ أمثلة:

تطبيقات تتبع موقع المستخدم أو تسجل سلوكه الشرائي دون إذنه.

مشاركة البيانات مع جهات خارجية دون موافقة المستخدم.

◆ النتائج:

عزوف العملاء عن التعامل مع الشركة.

- انتهاك القوانين



التحديات الأخلاقية التي قد تواجه المسوقيين في البيئة المعاصرة



◆ ثالثاً: الاستهداف غير العادل لفئات الضعيفة

◆ التحدي:

توجيه حملات تسويقية نحو فئات ضعيفة مثل الأطفال أو كبار السن بطرق استغلالية.

◆ أمثلة:

إعلانات ألعاب موجهة للأطفال تحثهم على الشراء دون وعي.

ترويج مكممات غذائية لكبار السن بوعد زائف بتحسين الذاكرة أو الأداء.

◆ النتائج:

استغلال المستهلك - ضغوط اجتماعية وأسرية - تدخل الجهات الرقابية



التحديات الأخلاقية التي قد تواجه المسوقيين في البيئة المعاصرة



◆ رابعاً: التلاعب بالمشاعر

◆ التحدي:

استخدام تكتيكات تسويقية تستغل مشاعر الخوف، الذنب، أو الطموح لتحقيق مبيعات.

◆ أمثلة:

إعلان يعتمد على إخافة المستهلك: "إذا لم تستخدم هذا المنتج ست فقد عائلتك".

التسويق القائم على الشعور بالنقص أو المقارنة الاجتماعية.

◆ النتائج:

قرارات شراء غير عقلانية - تأثير سلبي على الصحة النفسية للمستهلكين



التحديات الأخلاقية التي قد تواجه المسوقين في البيئة المعاصرة

◆ خامساً: التغليف الخادع

◆ التحدي:

تصميم عبوات أو وصف منتجات توحي بجودة أو كمية غير حقيقة.

◆ أمثلة:

عبوة كبيرة فيها كمية قليلة جدًا من المنتج.

صور على الغلاف تختلف تماماً عن الواقع.

◆ النتائج:

تراجع الولاء للعلامة التجارية

خيبة أمل المستهلك



التحديات الأخلاقية التي قد تواجه المسوقيين في البيئة المعاصرة



◆ سادساً: التسويق الأخضر الزائف

◆ التحدي:

ادعاء الشركات أنها صديقة للبيئة بينما الحقيقة خلاف ذلك.

◆ أمثلة:

كتابة "صديق للبيئة" على عبوة بلاستيكية غير قابلة لإعادة التدوير.

تقديم حملة بيئية مؤقتة دون التزام فعلي مستدام.

◆ النتائج:

إحباط المستهلك الواعي بيئياً

- فقدان مصداقية الشركة



التحديات الأخلاقية التي قد تواجه المسوقين في البيئة المعاصرة



◆ سابعاً: إخفاء المعلومات الجوهرية

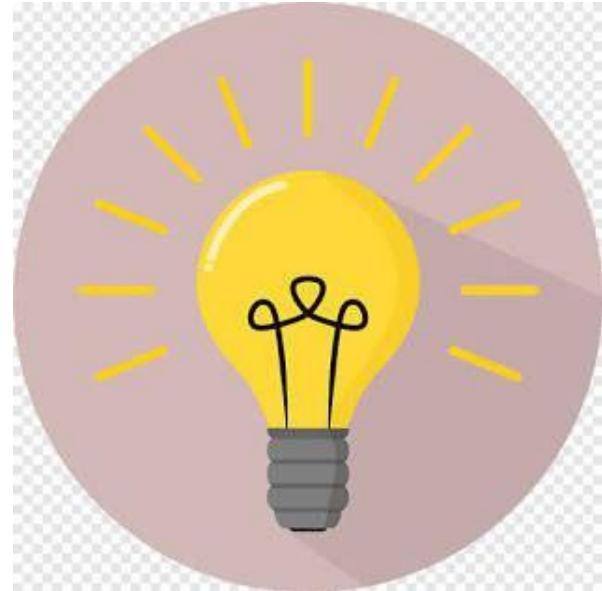
◆ التحدي:

عدم عرض معلومات مهمة تؤثر على قرار الشراء.

◆ أمثلة:

عدم توضيح أن خدمة الاشتراك تُجدد تلقائياً. - إخفاء الآثار الجانبية لدواء





هذه التحديات لا تعني أن التسويق سلبي بطبيعته، بل أن البيئة التنافسية قد تدفع بعض الشركات لسلوك غير أخلاقي. دور الأخلاقيات أن تكون إطاراً يحكم العمل التسويقي ويوازن بين الربح والضمير المهني



شكرا لكم



أخلاقيات التسويق

Marketing ethics

تغريد خليل السيد

ريادة الأعمال – تسويق و إعلان



تحليل العلاقة بين التسويق والأخلاقيات في سياقات متعددة

❖ تُعد العلاقة بين التسويق والأخلاقيات علاقة تكاملية تتغير بحسب السياق الذي يعمل فيه المسوق. فالسلوك الأخلاقي في التسويق لا يُقاس فقط بالقوانين، بل يتأثر بـ:



- ✓ طبيعة السوق
- ✓ ثقافة المجتمع
- ✓ نوع المنتج
- ✓ الوسيلة المستخدمة

❖ سنحل هذه العلاقة في خمسة سياقات رئيسية:



تحليل العلاقة بين التسويق والأخلاقيات في سياقات متعددة



١. السياق الثقافي:

◆ التحليل:

ما يُعد مقبولاً أخلاقياً في دولة ما، قد يُعتبر غير مقبول في ثقافة أخرى. فالثقافة تُشكل إدراك الأفراد لما هو "صحيح" أو "مسيء" في الإعلان والترويج.

◆ مثال:

إعلان يحتوي على مشاهد تعبرية يُعتبر عادياً في الغرب، لكنه يُعد غير لائق أخلاقياً في المجتمعات العربية.

استخدام رموز دينية أو عرقية في التسويق قد يُعد استغلالاً أو إساءة في بعض الثقافات.

◆ الخلاصة:

على المسوقين احترام الخصوصية الثقافية وتكييف رسائلهم التسويقية بما يتناسب مع قيم الجمهور المستهدف.



تحليل العلاقة بين التسويق والأخلاقيات في سياقات متعددة

٢. السياق التكنولوجي:

◆ التحليل:

التطورات التقنية – خصوصاً التسويق الرقمي – أثارت قضايا أخلاقية جديدة مثل الخصوصية، التتبع، والذكاء الاصطناعي في التسويق.

◆ مثال:

استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالسلوك الشرائي قد يؤدي إلى التمييز أو الاستهداف غير العادل.

إعلانات „مُخصصة“ للمستخدم قد تثير تساؤلات حول مدى احترام الخصوصية.

◆ الخلاصة:

كلما ازدادت قدرات السوق التكنولوجية، زادت مسؤوليته الأخلاقية في كيفية استخدامها دون انتهاك حقوق المستهلك.



تحليل العلاقة بين التسويق والأخلاقيات في سياقات متعددة

٣. السياق القانوني والتنظيمي:

◆ التحليل:

القوانين ترسم الحدود الدنيا للأخلاق، لكن قد تكون هناك فجوات قانونية لا تغطي كل السلوكات غير الأخلاقية.

◆ مثال:

بعض الإعلانات قد لا تكون مخالفة للقانون لكنها تعتبر تضليلًا أخلاقيًا.

بيع بيانات العملاء قد يكون قانونيًا في بعض الدول لكنه مرفوض أخلاقيًا في نظر المستهلكين.

◆ الخلاصة:

الالتزام الأخلاقي يجب أن يتجاوز مجرد الالتزام القانوني، ويستند إلى القيم الإنسانية.



تحليل العلاقة بين التسويق والأخلاقيات في سياقات متعددة

٤. سياق الصناعة

❖ التحليل:

تختلف التحديات الأخلاقية حسب نوع الصناعة، فالإعلانات الغذائية، الصحية، أو المالية تتطلب رقابة أخلاقية مضاعفة مقارنة بمنتجات مثل الأزياء أو الترفيه.

❖ مثال:



ترويج منتجات غذائية للأطفال يتطلب التزاماً أعلى بالأخلاقيات. شركات الأدوية يجب أن تتحقق من صحة الادعاءات العلاجية قبل الإعلان عنها.

❖ الخلاصة:

كلما زاد التأثير المحتمل للمنتج على حياة الناس، زادت المسؤولية الأخلاقية للشركة.



تحليل العلاقة بين التسويق والأخلاقيات في سياقات متعددة

٥. السياق الاجتماعي والاقتصادي

◆ التحليل:

في الأسواق النامية أو المجتمعات منخفضة الدخل، قد يستخدم التسويق بطرق تساهم في تكريس الفقر أو الجهل.

◆ مثال:

استغلال جهل المستهلك لترويج منتجات مالية معقدة.

ترويج سلع استهلاكية موجهة للفقراء بأسعار مبالغ فيها.

◆ الخلاصة:

يجب على التسويق أن يكون أداة للتمكين، لا وسيلة للاستغلال.



العلاقة بين الأخلاقيات والسياقات



- الثقافي احترام العادات والقيم تكييف الرسائل التسويقية
- التكنولوجي حماية الخصوصية شفافية جمع البيانات
- القانوني الالتزام بالأطر القانونية تجاوز الحد الأدنى للقانون
- الصناعي التأثير على الصحة أو الوعي مضاعفة التحقق والمسؤولية
- الاجتماعي استغلال الفئات الضعيفة التسويق المسؤول والعادل





التسويق لا يعمل في فراغ، بل يتفاعل مع السياق المحيط به.
السوق الأخلاقي هو من يُراعي اختلاف البيئات ويُكيف قراراته
التسويقية دون المساس بحقوق الأفراد.
من المهم إدماج الاعتبارات الأخلاقية في الاستراتيجية التسويقية منذ
الخطيط وحتى التنفيذ.



تطوير مهارات اتخاذ قرارات تسويقية تراعي المصلحة العامة

إن اتخاذ قرارات تسويقية لا يقتصر على تعظيم الأرباح، بل يشمل مراعاة القيم الأخلاقية، ومصلحة المجتمع، ورفاه المستهلكين. لذلك يحتاج المسوقون إلى مهارات متقدمة تمكّنهم من الموازنة بين الأهداف التجارية والمسؤوليات الأخلاقية والاجتماعية.

◆ أولاً: تعريف المصلحة العامة في السياق التسوقي

◆ المصلحة العامة تعني اتخاذ قرارات تسويقية تُسهم في تحقيق منافع تتجاوز مصالح الشركة إلى المستهلك، المجتمع، البيئة، والثقافة العامة.



تطوير مهارات اتخاذ قرارات تسويقية تراعي المصلحة العامة

◆ ثانياً: المبادئ التي تحكم القرار الأخلاقي التسويقي

١. ✓ النفع العام : القرار يجب أن يُسهم في تحسين حياة المستهلكين أو المجتمع.
٢. ✗ عدم الإضرار : تجنب إلحاق الضرر الجسدي أو النفسي أو المالي بالمستهلك.
٣. ✗ العدالة : توزيع الفوائد والمخاطر بشكل عادل بين جميع الفئات.
٤. ✖ الاستقلالية : احترام قدرة المستهلك على اتخاذ قرار مستنير دون تضليل



تطوير مهارات اتخاذ قرارات تسويقية تراعي المصلحة العامة

◆ ثالثاً: خطوات اتخاذ قرار تسويقي أخلاقي يراعي المصلحة العامة



١. تحديد المشكلة التسويقية

هل تتعلق بالحملة الإعلانية؟ التصميم؟ السعر؟ الخصوصية؟

٢. تحديد الأطراف المتأثرة

المستهلك - البيئة - الموظفون - المجتمع - الجهات الرقابية.

٣. تحليل البدائل

ما الخيارات الممكنة؟ هل هناك بديل أخلاقي أكثر تأثيراً؟



تطوير مهارات اتخاذ قرارات تسويقية تراعي المصلحة العامة

٤. تقييم الأثر الأخلاقي والاجتماعي

هل هذا القرار يضر؟ يُضلّل؟ يُقوّي فئة ضعيفة؟ يُحافظ على البيئة؟

٥. اختيار القرار الأمثل للمصلحة العامة

حتى لو كان أقل ربحاً على المدى القصير

٦. مراجعة القرار بعد التنفيذ

تقييم مدى رضى المستهلكين، وتجنب الأضرار غير المتوقعة



تطوير مهارات اتخاذ قرارات تسويقية تراعي المصلحة العامة

مثال عملي	الشرح	المهارة
هل إعلانك سيؤثر على صورة المرأة؟	تحليل القرار من جوانب متعددة (ربح/ضرر/مجتمع)	التفكير الأخلاقي النقي
تكييف المنتجات لحاجات ذوي الإعاقة	فهم القيم والاحتياجات الاجتماعية والثقافية	الوعي المجتمعي
الإفصاح الكامل عن شروط العرض	الشفافية والصدق في التواصل مع العملاء	التواصل الأخلاقي



تطوير مهارات اتخاذ قرارات تسويقية تراعي المصلحة العامة



خامساً: أمثلة تطبيقية على قرارات تسويقية تراعي المصلحة العامة

القرار كيف راعى المصلحة العامة

تصميم عبوة بلغة برايل احترام ذوي الإعاقة البصرية

منع إعلان يحتوي على صور نمطية عن المرأة مراعاة الكرامة الإنسانية

تخصيص نسبة من الأرباح للمجتمع دعم التنمية المستدامة

تقليل التعبئة البلاستيكية حماية البيئة



تطوير مهارات اتخاذ قرارات تسويقية تراعي المصلحة العامة

◆ سادساً: نموذج مقترن لصنع القرار الأخلاقي - نموذج "باتريك ميرفي"

يتضمن هذا النموذج ٤ أسئلة رئيسية:

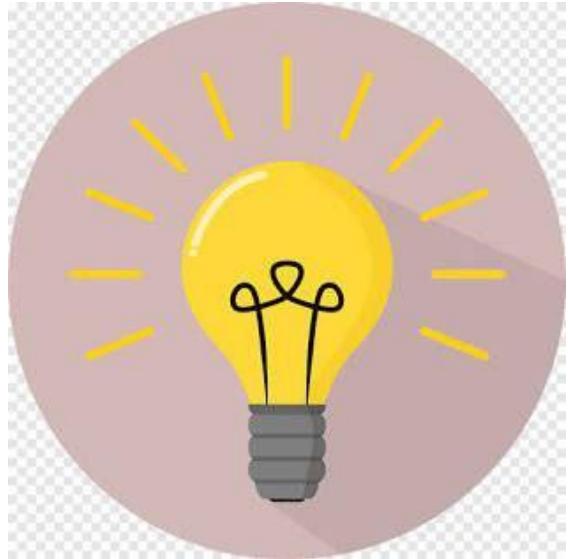
١. هل يتوافق القرار مع القيم الأخلاقية الأساسية؟

٢. هل هو قانوني؟

٣. هل يمكنني تبرير هذا القرار علينا؟

٤. كيف سأشعر إذا تم تطبيق هذا القرار على كمستهلك؟





اتخاذ قرارات أخلاقية في التسويق لا يتطلب فقط معرفة، بل مهارات تحليل، تعاطف إنساني، وقدرة على الموازنة بين الربح والمبدأ.

السوق الناجح ليس من يبيع أكثر، بل من يصنع تأثيراً إيجابياً مستداماً على السوق والمجتمع.



شكرا لكم



أخلاقيات التسويق

Marketing ethics

تغريد خليل السيد

ريادة الأعمال – تسويق و إعلان



أهمية الشفافية والمصداقية في الحملات التسويقية

الشفافية والمصداقية ليستا فقط من القيم الأخلاقية الأساسية، بل هما من أهم عوامل بناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك. هذا المحور يُركّز على تنمية وعي الطالب بأهمية الصدق والانفتاح في كل مراحل العملية التسويقية.



◆ **أولاً: تعريف الشفافية والمصداقية**
الشفافية الإفصاح الصادق والواضح عن المعلومات المرتبطة بالمنتج أو الخدمة أو المؤسسة.
المصداقية التزام العلامة التجارية بما تقوله، وعدم التناقض بين الرسالة والواقع.



أهمية الشفافية والمصداقية في الحملات التسويقية



◆ ثانياً: لماذا تعتبر الشفافية والمصداقية مهمة في التسويق؟

✓ بناء الثقة:

الشفافية تولد الثقة، والثقة تؤدي إلى ولاء طويل الأمد من قبل المستهلك.

✓ الحد من التضليل:

حملات غير شفافة تؤدي إلى شكاوى قانونية، ومقاطعات جماهيرية، وتراجع في المبيعات.

✓ تعزيز سمعة العلامة:

العلامات التجارية الصادقة تُكافأ على المدى البعيد، حتى في حال ارتكبت أخطاء واعترفت بها بشفافية



أهمية الشفافية والمصداقية في الحملات التسويقية

◆ ثالثاً: مظاهر الشفافية في الحملات التسويقية

المجال الممارسة الشفافة



الإعلان عدم المبالغة أو الكذب في وصف المنتج

التصدير إظهار السعر الحقيقي شامل الضرائب والرسوم

الخصوصيات توضيح الشروط بوضوح بدون خداع

الشكاوى الاستجابة السريعة والعلنية للمشكلات

الترويج على السوشال ميديا الإفصاح عن الرعایات أو المحتوى المدفوع



أهمية الشفافية والمصداقية في الحملات التسويقية

◆ رابعاً: المصداقية في الرسائل التسويقية

◆ تشمل:

مطابقة ما يُقال بما يُنفذ: لا تعِ العميل بسرعة التوصيل ثم تتأخر.

تقديم وعود قابلة للتحقق: لا تدّع أن المنتج "يعالج كل المشاكل" دون دليل.

التناسق بين الإعلانات وتجربة المنتج الحقيقية.

◆ أمثلة:

شركة توصيل تعد بتوصيل خلال ساعة، وتفي بالوعد - مثال على المصداقية.

شركة تقول إن منتجها "طبيعي ١٠٠%", بينما يحتوي على مواد صناعية - هذا نقص في المصداقية.



أهمية الشفافية والمصداقية في الحملات التسويقية

◆ خامسًا: كيفية تعليم الطلاب أهمية الشفافية والمصداقية



الوسيلة التعليمية الأثر المتوقع

تحليل إعلانات واقعية صادقة وتطوير القدرة النقدية

دراسة حالات فشل بسبب غياب الشفافية إدراك أثر السلوك غير الأخلاقي

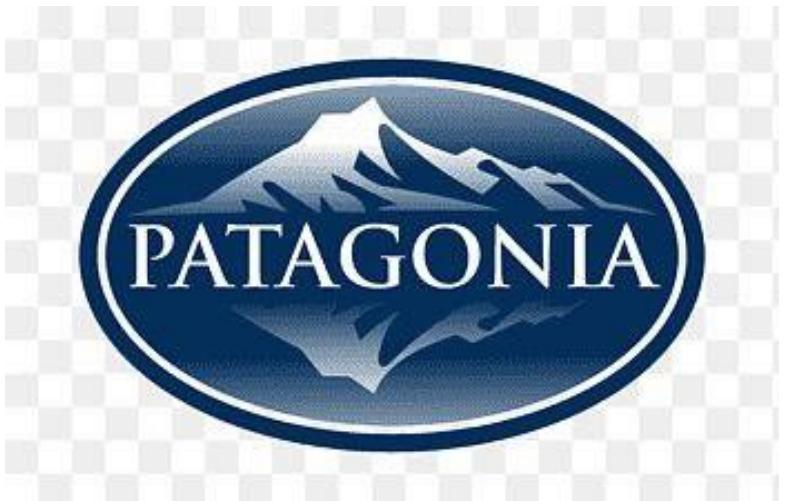
محاكاة حملة إعلانية صادقة تنمية مهارة بناء رسائل شفافة

مناقشة قوانين حماية المستهلك فهم الأطر القانونية المرتبطة بالشفافية



أهمية الشفافية والمصداقية في الحملات التسويقية

سادساً: أمثلة واقعية ملهمة



✓ شركة Patagonia:

تفصح عن مصادر المواد التي تستخدمها.

تشجع المستهلكين على تقليل الاستهلاك وإعادة تدوير المنتجات.

نجحت في بناء قاعدة جماهيرية وفيه رغم أسعارها المرتفعة.

✗ مثال على غياب الشفافية:

شركة غذائية ضخمة سوقت منتجًا للأطفال كمنتج صحي رغم احتوائه على نسبة عالية من السكر → تعرضت لمواجة انتقادات، وتراجع في المبيعات.



أهمية الشفافية والمصداقية في الحملات التسويقية

◆ سابعاً: أدوات لتعزيز الشفافية في الشركات



- التقارير السنوية المفتوحة: تُظهر السياسات البيئية والاجتماعية.
- شهادات الاعتماد: مثل "منتج عضوي"، "معتمد من جهة مستقلة".
- منصات تقييم العملاء: السماح للزبائن بالتعبير عن تجاربهم دون رقابة.
- استخدام رموز QR: للربط بمصدر المنتج أو تركيبة المكونات



الشفافية والمصداقية ليستا مجرد قيم أخلاقية بل استراتيجيات تسويقية ناجحة.

الطلاب بحاجة إلى فهم كيف تؤثر هذه المبادئ على القرار الشرائي، الصورة الذهنية، وثقة المستهلك.

حملة تسويقية شفافة قد تحقق تأثيراً أعمق من حملة ضخمة تعتمد على المبالغة والتضليل.



اختبار سريع ١



١- أحد المبادئ الأساسية في التسويق الأخلاقي؟

- أ) التلاعب بالمعلومات
- ب) التضليل
- ج) الصدق
- د) الإغراء المفرط

٢- من ممارسات الشفافية في التسويق:

- أ) إخفاء الشروط
- ب) الوضوح في تسعير المنتج
- ج) استخدام عبارات غامضة
- د) تجاهل مراجعات العملاء



١- ج / الصدق

٢- ب / الوضوح في تسويير المنتج



التوازن بين الأهداف التجارية والمسؤولية الاجتماعية في التسويق

◆ أولاً: ما المقصود بالتوازن؟



هو قدرة الشركة على تحقيق أهدافها الربحية مثل المبيعات والنمو، وفي الوقت نفسه الوفاء بالتزاماتها تجاه المجتمع والبيئة. هذا التوازن يُظهر أن العلامة التجارية ليست فقط كيانًا يسعى إلى الربح، بل إلى التأثير الإيجابي أيضًا



التوازن بين الأهداف التجارية والمسؤولية الاجتماعية في التسويق

ثانياً: ما هي الأهداف التجارية؟



- ✓ زيادة الأرباح
- ✓ التوسيع في الأسواق
- ✓ تحسين صورة العلامة التجارية
- ✓ رفع معدلات الولاء
- ✓ الابتكار والتنافسية



التوازن بين الأهداف التجارية والمسؤولية الاجتماعية في التسويق

ثالثاً: ما هي المسؤولية الاجتماعية؟ ◆



- مراعاة حقوق الإنسان والعمال
- حماية البيئة وتقليل التلوث
- دعم قضايا الصحة والتعليم والفقير
- ضمان الشفافية وعدم التضليل
- احترام الثقافة والمجتمع



رابعاً: لماذا يجب تحقيق التوازن؟

السبب	التفسير
بناء ثقة مستدامة	المستهلك يثق بالشركات التي تُظهر التزاماً أخلاقياً
تجنب الأزمات	الشركات التي تتجاهل مسؤوليتها تتعرض لأزمات سمعة ومقاطعة
تميّز تنافسي	المسؤولية الاجتماعية تُصبح عنصراً من عناصر التفوق في السوق
رضا الموظفين	الموظفون يُفضلون العمل في شركات مسؤولة
دعم الاقتصاد المحلي	المشاريع الاجتماعية تخلق قيمة اقتصادية جديدة



نماذج عملية للتوازن

التأثير الاجتماعي	الربح	النشاط التسويقي
تقليل استخدام المواد الكيميائية	استهداف مستهلكي الصحة	إطلاق منتج عضوي
تعزيز الصحة العامة	زيادة الوعي بالعلامة	حملة إعلانية عن أهمية الرياضة
دعم الفئات المستحقة	زيادة المبيعات	تخفيض للطلاب ذوي الاحتياجات
الحفاظ على البيئة	تقليل التكاليف على المدى البعيد	استخدام طاقة متجددة في المصانع



التحديات التي تواجه هذا التوازن



١. **ضغط الأرباح** : قد تتجاهل الشركة البيئة لتقليل التكاليف
٢. **ضعف الوعي الإداري**: مدراء يرون المسؤولية الاجتماعية عبئاً
٣. **قياس التأثير**: صعوبة قياس العائد غير المالي
٤. **تضارب المصالح المستثمرون**: يضغطون نحو نتائج سريعة





التوازن ليس خياراً مثالياً بل ضرورة واقعية للشركات المستدامة.

السوق الأخلاقي هو الذي يحقق الأرباح دون الإضرار بالمجتمع.

الشركات التي تحقق هذا التوازن تكسب قلب المستهلك، وعقل السوق، ورضا الضمير.



شكرا لكم



أخلاقيات التسويق

Marketing ethics

تغريد خليل السيد

ريادة الأعمال – تسويق و إعلان



استراتيجيات الأخلاق في التسويق

تطلب تبني استراتيجيات أخلاقية في التسويق بناء الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، وتحسين صورة العلامة التجارية، والتخفيض من المشكلات الأخلاقية في التسويق. وفيما يلي ثمانية طرق استراتيجية لإدخال الأخلاق في التسويق:

١. التواصل الأخلاقي

يجب أن تكون حملات التسويق مباشرةً وصادقةً. الالتزام بالوضوح والصدق في الرسائل التسويقية يعزز الثقة مع المستهلكين. يتطلب التواصل الأخلاقي تقديم معلومات دقيقة وشاملة، مما يخلق رضا العملاء ويبني مصداقية طويلة الأمد.



استراتيجيات الأخلاق في التسويق



يجب إعطاء الأولوية لاحتياجات العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات تضييف قيمة حقيقية لحياتهم. التركيز على القيمة الحقيقية يعزز ولاء العملاء على المدى الطويل ويقوي علاقة العلامة التجارية مع العملاء.

٣. احترام الحساسيات الثقافية

يجب أن تحترم الحملات التسويقية التنوع الثقافي والتقاليد والمعتقدات. يمكن أن يساعد ذلك في تجنب الإساءة أو التمييز ضد فئات معينة، مما يعزز العلاقة مع المجتمعات المختلفة



استراتيجيات الأخلاق في التسويق



٤. إعطاء الأولوية لخصوصية المستهلك

يشمل ذلك تجنب أساليب الضغط المفرطة التي تدفع المستهلكين لاتخاذ قرارات متسرعة. تقديم خيارات واضحة وبسيطة يحترم استقلالية المستهلك ويساهم في بناء علاقة طويلة الأمد.

٥. الشفافية في الجهود التسويقية

يجب أن تكون جميع تكتيكات التسويق، من الإعلانات إلى وصف المنتجات، صادقة. الشفافية تبني الثقة مع العملاء، حيث تمكّنهم من اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على معلومات دقيقة



استراتيجيات الأخلاق في التسويق

٦. ممارسات التسويق الأخلاقي

التسويق العادل يعالج المشكلات الأخلاقية في التسويق ويظهر الالتزام برفاهية العميل. تجنب استغلال الطلب المرتفع أو الأزمات يعزز صورة العلامة التجارية.

٧. الالتزام الأخلاقي طويل المدى

يتطلب التسويق الأخلاقي الالتزام المستمر بتحقيق المعايير الأخلاقية وتحديثها، مما يعزز سمعة الشركة ويحافظ على قاعدة العملاء المخلصين.

٨. تشجيع التغذية الراجعة والمساءلة

تشجيع العملاء على تقديم آرائهم والاستماع إليهم يعزز الشعور بالمسؤولية ويبني الثقة



عوامل أخلاقيات التسويق

١. الإعلان الصادق

التحقق من جميع الادعاءات التسويقية يمنع الممارسات المضللة ويحافظ على ثقة المستهلك.

٢. الإنصاف في المنافسة

يضمن الإنصاف في المنافسة تجنب الأساليب الغامضة، مما يعزز المنافسة العادلة.



عوامل أخلاقيات التسويق

٣. المسؤولية الاجتماعية

يجب أن تتبني الشركات استراتيجيات تعزز الاستدامة والشمولية ورفاهية المجتمع.

٤. الشفافية في الممارسات التجارية

تشمل الشفافية الكشف عن مصادر المنتجات وعمليات الإنتاج والأثر البيئي، مما يسمح للمستهلكين باتخاذ قرارات مستنيرة.



إن الأخلاقيات في التسويق هي التي تبني الثقة والولاء ونجاح الأعمال. يشمل السلوك الأخلاقي الصدق والإنصاف والشفافية، مما يمكن الشركات من تحقيق النجاح المستدام. تقدم الأكاديمية البريطانية للتدريب والتطوير دورات في أخلاقيات التسويق، بما في ذلك دبلوم قصير احترافي في التسويق لتعزيز حياتك المهنية



معايير الأخلاق للمسوقين

مع تبني المؤسسات للأخلاقيات في تعاملاتها مع الأطراف المستهدفة، كان لزاماً عليها أن تضع بعض معايير الأخلاق وتحترم بها، والتي تركز في مضمونها على أن لا تلحق أي أضرار بالأطراف التي لا تتعامل معها، مع السعي لتحقيق قيمة مضافة لهم ولزبائهم والالتزام بكافة القوانين والأنظمة بالشكل الذي يجسد القيم ومعايير الأخلاقيات التي يتم التعامل معها.



معايير الأخلاق للمسوقين

كما يتوجب على المسوقين أن يكونوا صادقين في أعمالهم، فمثلاً عند قيامهم بترويج سلعة معينة من الواجب أن تكون مواصفات تلك السلعة حقيقة ومطابقة لما تم الترويج له، ويبعدون كل البعد عن أي شكل من الأشكال التضليل أو الخداع، مع ضرورة أن يعمل المسوقون لذات الوقت على تبني وممارسة قيم الأخلاق في عملهم وبما يعزز من ثقة المستهلكين بهم.

كما يجب أن يتحمل المسوقين مسؤوليات نتائج أعمالهم وأن تكون جميع أعمالهم وتصرفاتهم وقراراتهم في صالح كل الجهات المستفيدة من خدماتهم ومنتجاتهم مثل العملاء والمؤسسات، وأن يكون الهدف من تقديم هذه الخدمات هو العمل على مصلحة كل من له علاقة بالمؤسسات بكل أمانة ونية صادقة.



معايير الأخلاق للمسوقين

□ وتشمل قيم الأخلاقيات على الآتي:

أ. الأمانة:

لكي تكون الأعمال التي يقوم بها المسوقون من الأطراف المختلفة تتصرف بالأمانة

فإنه يتوجب توفير ما يلي:



✓ قول الحق والصدق مع المتعاملين في كل الحالات.

✓ تقديم المنتجات وفق ما تم الترويج لها من قيمة حقيقة.

✓ الوقوف إلى جانب المنتجات المقدمة للزبائن ودعمها في حالة أي إخفاق بتحقيقها للمنافع المنظرة.

✓ الالتزام بالوضوح والشفافية في كل الضمانات المقدمة بما يخص المنتجات إلى الزبائن.



ب العدل :

- من الضروري على كل المشتغلين بالتسويق المحافظة على الصدق والعدل في عملهم وان يكون تطوير مهنة التسويق دائما كهدف رئيسي يجب أن يتحقق ومن أجل ذلك يجب عليهم:
- ✓ أن يكونوا صادقين عند تعاملهم مع كافة الأطراف من زبائن وموظفين وموزعين ومواردين وغيرهم.
 - ✓ عدم التعامل في معاملات تجارية يكون فيها تعارض للمصالح.
 - ✓ عند عقد أي إتفاقية لابد ان يكتب عقد يوضح جميع المصاريف الالزمه والقانونية.



ت. المواظبة :

- ✓ إنجاز المسؤولية الاجتماعية والحضارية والقانونية والاقتصادية فانه يتوجب التعامل بشكل استراتيجي تجاه الحفاظ على البيئة الطبيعية من أي جهد و عمل تسويقي متحقق.
- ✓ العمل على المساهمة في التحسين المستمر للأداء التسويقي وسمعة العاملين في المؤسسة.
- ✓ تشجيع كافة المتعاملين في حلقات سلسلة التجهيز على المشاركة بصدق و موضوعية في تقديم المنتجات السليمة للأطراف المستهدف



ث الوضوح:

فمن الضروري الموازنة الدقيقة بين حاجات المشترين ومصالح البائع وهذا يتم من خلال:

عدم التعامل باختلافات فردية مع الزبائن، فالجميع سواسية ومتساوون في التعامل.

بذل الجهد المناسب لتلبية حاجات الزبائن، واعتبار ذلك قاعدة مستمرة في العمل.

العمل بثقة مع الأطراف المشاركة في العملية التسويقية بشكل عام.



المبادئ الأخلاقية الأساسية في التسويق

١. مبدأ حرية المستهلك والمنتج:

حيث يجب أن يتخذ كل من المنتج والمستهلك القرارات التسويقية بحرية، وتعتبر الحرية التسويقية مبدأ هام إذا كان نظام السوق يشبع التوقعات الضرورية.

ويمكن للأفراد تحقيق الرضا من ذاتيا بدلا من وجود معايير يحددها طرف ثالث يؤدى ذلك إلى إشباع أكثر من خلال المنتجات التي تحقق حاجات ورغبات المستهلك ويعتبر الحرية لكل من المنتج والمستهلك بمثابة حجر الزاوية للسوق المتغير، لكن الأمر يتطلب ضبط هذه الحرية والحد من التفريط في استخدامها.



المبادئ الأخلاقية الأساسية في التسويق

٢. مبدأ تقليل الحد من الأضرار المتوقعة:

إن حرية التبادل بين كل من المنتج والمستهلك هو أمر خاص يتعلق بهم لكن لابد للنظام السياسي التدخل لتنظيم العمليات التي تضر كل من المنتج والمستهلك أو أي طرف آخر.



المبادئ الأخلاقية الأساسية في التسويق

٣. مبدأ تحقيق الاحتياجات الضرورية:

يجب على النظام التسويقي خدمة المستهلكين الغير قادرين في ظل حرية المنشأة يقوم المنتج بإنتاج السلع والخدمات المتوقع شراؤها وقد لا تستطيع الفئات المحدودة الدخل من إشباع احتياجاتها من هذه السلع ويطلبها الأمر في هذه الحالة ضرورة مشاركة النظام التسويقي في تحمل جزء من المسؤولية في مقابل تحمل أفراد المجتمع جزء من هذه المسؤولية



المبادئ الأخلاقية الأساسية في التسويق

٤. مبدأ الكفاءة الاقتصادية:

إن الهدف من النظام التسويقي هو عرض السلع والخدمات ويتوقف مدى انتفاع المجتمع على مدى كفاءة استخدام الموارد التي تدخل في إنتاج هذه السلع والخدمات، حتى ي عمل رجال التسويق بكفاءة لابد من وجود حرية المنافسة، وتسمح حرية المنافسة بسهولة تدفق البضائع والخدمات وحرية المشتريين، و يجعل ذلك النظام الاقتصادي كفء، ولحساب الأرباح يجب على المنتجين حساب التكاليف بدقة أثناء تطوير المنتج وتسويقه وتحديد السعر ومدى جودة المنتج، وتساعد المنافسة على الحصول أعلى جودة بأقل سعر ممكن



المبادئ الأخلاقية الأساسية في التسويق

٥. مبدأ الإبداع والابتكار

حيث يشجع النظام التسويقي الإبداع للحصول على تكاليف أقل لكل من الإنتاج والتوزيع وتطوير المنتجات الجديدة والتي تشبّع حاجات ورغبات العملاء المتغيرة ولا يعني الإبداع تقليد المنتجات الموجودة حيث يواجهه المستهلك عشرات المنتجات المتشابهة ولكن رجل التسويق الفعال هو الذي يشجع الابتكار الحقيقي لتحقيق احتياجات العملاء.



المبادئ الأخلاقية الأساسية في التسويق

٦. مبدأ توفير المعلومات للمستهلك

إن التسويق الفعال هو الذي يستثمر في مجال تعليم وتنقيف المستهلك لتحقيق رضاء

ورفاهية المستهلك على المدى الطويل، وان سياسات الكفاءة الاقتصادية تتطلب هذا

الاستثمار خاصة في ظل تشابه المنتجات، ويجب على الشركات توفير معلومات كافية

عن منتجاتها ويجب أيضا على الجمعيات الاستهلاكية والحكومات المساهمة في توفير

المعلومات



المبادئ الأخلاقية الأساسية في التسويق

٧. مبدأ حماية المستهلك



إن خبرات ومستوى تعليم المستهلك ليست هي العوامل الوحيدة التي تحمي المستهلك لذلك يجب على النظام التسويقي المشاركة في حماية المستهلكين، حيث أن المستهلك قد لا يستطيع تقييم مدى التأثير الإيجابي أو السلبي للسلع في الوقت الحالي.

حماية المستهلك
CONSUMER PROTECTION

وعلى سبيل المثال لم يعرف المستهلك أن الموبايل سوف يسبب السرطان نتيجة هذه الموجات كما لا يستطيع المستهلك تحديد مدى أمان السيارة الجديدة أو مدى تأثير الدواء الجديد



المزيج التسويقي هو ركن رئيسي في التسويق بل هو التسويق بذاته، لذلك فإن تطبيق المؤسسة لجوانب الأخلاقيات في عناصره، ما هو الا تطبيق لها في التسويق كذلك. من هنا يمكن القول بأن المؤسسة التي تقوم بنشاط يؤدي إلى شعور المستهلك بحالة من الغش أو الخداع ستبرز لدى الآخرين بنظرة سلبية على جميع أعمالها التسويقية، سواء كانت شرعية أو غير شرعية



الأخلاقيات والقرار التسويقي

فبمجرد أن تضع المؤسسة هدف تحقيق الأرباح، وزيادة الحصة السوقية من الأولويات، فإن ذلك وبطريقة غير مباشرة يعني الضغط على المسوقين من أجل دفعهم لبيع منتجات غير صالحة للمستهلك، لهذا بات من الضروري عليها أن تلم بالعديد من الجوانب الأخلاقية التي تظهر في النشاط التسويقي، والتي تنحصر أساساً في عناصر المزيج التسويقي من أجل محاولة معالجتها قبل أن تستفح. وتشمل جوانب الأخلاقيات في عناصر المزيج التسويقي:



أ. الأخلاقيات والمنتج:

يساعد هذا المجال من الأخلاقيات المؤسسة على ضمان أن تكون منتجاتها وكافة مراحل الإنتاج غير ضارة، إذ أن المخاطر غير المحتملة التي تكثر في هذا المجال تتأتى من كون المنتوج بحد ذاته أو أي مرحلة من مراحل الإنتاج التي يمر بها، تحتوي هذه العادة بعض درجات الخطر الذي يكون من الصعب تحديده وقد يرتبط بعناصر متغيرة كالเทคโนโลยيا التي تتطور باستمرار. وقد يعجز المسوقون عن اكتشاف المخاطر التي تتعلق بمنتجاتهم أو تقديم المعلومات الازمة عن كيفية استخدامهم وما قد ينجز عنهم من الأخطار.



ب الأخلاقيات والترويج:

فالنشاط الترويجي من أكثر المجالات اتساعاً للنشاط التسويقي بعيد عن الأخلاقيات، إذ يكثُر على مستوى الضغوطات في عمليات البيع، خاصة فيما يتعلق بعدم الإشارة إلى السعر ، أو تواريخ الإنتاج والنفاذ، أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج. كذلك يتم تقديم إعلانات مظللة أو خاطئة أو غير واضحة الهدف إذ تستعمل من أجل دفع المستهلك إلى شراء المزيد من السلع التي لا يحتاجها



ت. الأخلاقيات والتسعير :



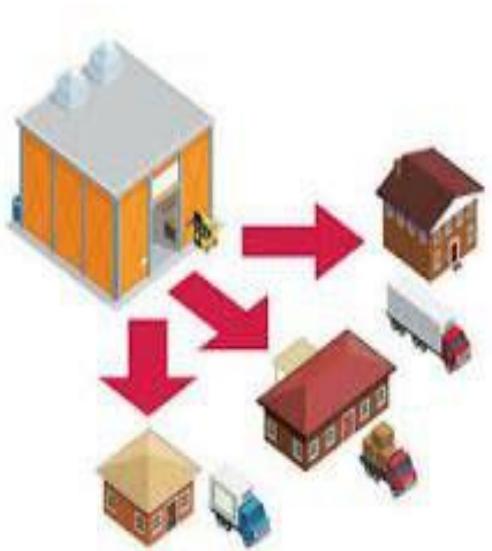
فعدم كشف السعر وتثبيته على السلعة يعتبر من أبرز الأعمال البعيدة عن الأخلاقيات في التسويق وقد يؤدي إلى سوء تفاهم بين البائع والمشتري والشعور بنوع من الغش والخداع. إذ يتوجب عليهم عدم المغالاة في الأرباح واتباع الوسائل العقلانية في التسعير وما يواكب الإمكانيات المالية والحالة الاقتصادية للمجتمع عامة والزبون خاصة.



الأخلاقيات والقرار التسويقي

ث. الأخلاقيات والتوزيع :

يعتبر الوسطاء حلقة الوصل بين المنتج والمشتري، وهم يتمثلون بتجار الجملة التجزئة، وتمثل وظيفتهم في القيام بعمليات تسهيل تدفق المنتجات إلى المستهلك. وتظهر مشاكل الأخلاقيات عندما يعمل الوسطاء أو حتى المنتج على عرقلة وصول المنتوج إلى المستهلك من أجل تحقيق ربح مضاد أو الحصول على فرصة بيع أفضل أو اللجوء إلى الطرق والأساليب الملتوية في التعامل مع الوكالات والموزعين أو وجود صراعات واختلافات معينة فيما بينهم أو مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة بين أطراف القناة المختلفة والتي يكون لها انعكاس سلبي على القرارات التسويقية للمؤسسة من جهة وعلى قرارات المستهلك من جهة ثانية أو كذلك إساءة التعامل مع المستهلك من قبل مندوب البيع

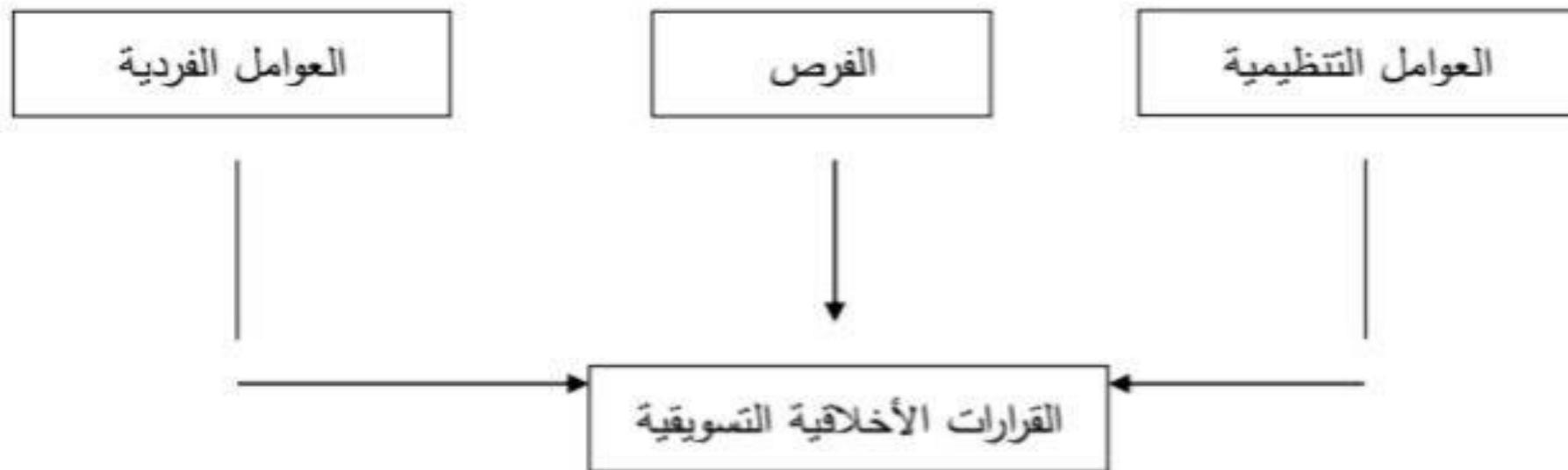


الأخلاقيات واتخاذ القرار التسويقي

الكثير من القرارات المتخذة في مختلف المستويات الإدارية في المؤسسات لا تتم في أغلب الأحيان عن استيعاب كاف لأخلاقيات العمل، وخصوصا عندما تمتد آثارها إلى خارج خود المؤسسة وتصل لعموم أفراد المجتمع. وهذا ما يحصل مع سلسلة المستشفيات الأمريكية Columbia/HCA عندما اتخذت إدارتها قرارات تتعلق بأسعار الخدمات المقدمة وطريقة التحصيل، ولكنها واجهت العديد من الادعاءات من طرف أفراد المجتمع تتعلق بصرف قوائم لتكاليف الاستطباب والعناية الصحية الخاصة بالمرضى والمعالجين بأكثر من القيمة الحقيقة لها مع مستوى منخفض من الجودة وفي المقابل الحصول على أرباح غير مشروعة. وهناك عوامل رئيسية من شأنها أن تؤثر في صياغة القرارات الأخلاقية والتسويقية منها ما هو ملخص في الشكل التالي :



□ العوامل المؤثرة على صياغة القرارات الأخلاقية والتسويقية :



- تمثل أخلاقيات التسويق ركيزة أساسية في بناء علاقة صحية ومستدامة بين الشركات والمستهلكين والمجتمع. لم يعد التسويق يُقاس فقط ب مدى الانتشار أو حجم المبيعات، بل ب مدى التزامه بالقيم الإنسانية والبيئية والاجتماعية.

خلال هذه المادة، تعرف الطالب على:

- المبادئ الأخلاقية التي تُرشد النشاط التسويقي.
- التحديات المعاصرة التي تواجه المسوقين في عالم مليء بالضغط والمغريات.
- أهمية الموازنة بين الأهداف الربحية والمسؤوليات الاجتماعية.
- دور الشفافية والمصداقية في بناء الثقة.
- كيفية اتخاذ قرارات تسويقية تراعي مصلحة المجتمع.
- أثر السياقات الثقافية والتكنولوجية والقانونية على أخلاقيات التسويقية.





النجاح التسويقي الحقيقي لا يُقاس فقط بما تبيعه، بل بما تساهم فيه من قيمة، ومصداقية، وأثر إيجابي على حياة الآخرين.
وبذلك، فإن إعداد جيل من المسؤولين الوعيين أخلاقياً، ليس مجرد غاية تعليمية، بل ضرورة مجتمعية لضمان بيئة تسويقية أكثر إنصافاً وشفافية واستدامة.



١- من العوامل المؤثرة على القرارات الأخلاقية والتسويقية :

- أ)- العوامل الفردية
- ب)- العوامل التنظيمية
- ج)- الفرص
- د)- جميع ما سبق



٢- ما الصفة التي تميز المسوق الأخلاقي؟

- أ) تحقيق الربح بأي ثمن
- ب) التركيز على الحملات فقط
- ج) التوازن بين المصلحة والضمير
- د) تجاهل سلوك المستهلك



١ - د / جميع ما سبق

٢ - ج / التوازن بين المصلحة والضمير



■ كتاب أخلاقيات التسويق / د. بن حمو نجاة



شكرا لكم

