

تأطير أخلاقيات التسويق بين المبادئ العامة والقوانين المنظمة للمزيج التسويقي في الجزائر

Framing Marketing Ethics Between General Principles and Regulatory Laws of the Marketing Mix in Algeria

أ. معروق محمد شعيب، طالب دكتوراه، مخبر الدراسات الاقتصادية والمالية الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية.

د. سيف الدين رحايلية، أستاذ محاضر أ، جامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق اهراس.

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإطار النظري لأخلاقيات التسويق مع إبراز الممارسات اللاأخلاقية للتسويق وما يقابلها من انتقادات وآثار سلبية له، أما الهدف الأخير فهو التركيز على الجانب القانوني لتأطير الممارسات الأخلاقية للتسويق في الجزائر. والتي تميزت بإحاطة شاملة للمزيج التسويقي ومكوناته بالإضافة إلى دراسة مبادئ وقيم التسويق الأخلاقي التي أعدتها جمعية المسوقين الأمريكيين.

توصلت الدراسة إلى أنه رغم وضوح القوانين ومشروعية المبادئ العامة إلا أن ظاهرة الالتفاف حول القوانين والتي تشير إلى استغلال الفجوات في القوانين أو تجاوزها بطرق غير مشروعة أو ذكية بهدف تحقيق مكاسب شخصية أو جماعية. حيث تعد هذه الظاهرة مشكلة جوهرية تواجه المجتمعات، أين تؤثر على العدالة والنزاهة والثقة في النظام القانوني والحكومي. ومن الضروري اتخاذ إجراءات لمكافحة هذه الظاهرة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، أخلاقيات التسويق، الإطار التشريعي للتسويق.

تصنيفات JEL: M31، M14، K20

Abstract:

The study aimed to explore the theoretical framework of marketing ethics, shedding light on unethical marketing practices and their associated criticisms and negative impacts. The ultimate objective was to concentrate on the legal aspects of framing ethical marketing practices in Algeria, involving a comprehensive examination of the marketing mix and its components, along with an analysis of the principles and values of ethical marketing developed by the American Marketing Association. The study found that despite the clarity of laws and the legitimacy of general principles, the phenomenon of circumventing laws, which involves exploiting legal loopholes or bypassing them in unauthorized or clever ways to achieve personal or collective gains, is prevalent. This phenomenon poses a fundamental problem for societies, impacting justice, integrity, and trust in the legal and governmental system. It is essential to take action to combat this phenomenon.

Keywords: The Marketing Mix, Marketing Ethics, Legislative Framework for Marketing

JEL Classification Codes: M31، M14، K20

1. مقدمة:

في الوقت الحالي نعيش في عالم يتسارع فيه التنافس التجاري وتزداد فيه معدلات إنتاج السلع والخدمات، تطور المفهوم التسويقي ليصبح يعبر عن رؤية شاملة للتسويق كعملية تتضمن توجيه الجهود نحو تلبية احتياجات العملاء وخلق قيمة مستدامة للعملاء والشركات. حيث سلب الضوء على خلق وتبادل القيمة والتركيز على استهداف رغبات فئات محددة من العملاء. يعكس هذا التعريف المفهوم الاجتماعي للتسويق والذي اندمج مع التطور التكنولوجي والثورة الرقمية ليعزز التوجه الاجتماعي والرقمي فمع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق أكثر توجها نحو التفاعل مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أعمق. تم تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية للوصول إلى العملاء عبر الإنترنت. بالإضافة إلى التوجه نحو التسويق الذكي واستخدام البيانات، باستخدام تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي، أصبحت الشركات قادرة على تحليل كميات ضخمة من البيانات لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل والتحكم والتأثير على خياراته ورغباته. باستعمال مزيج تسويقي حسب نوع الصناعة واحتياجات العملاء واستراتيجية الشركة وهذا هو مستقبل التسويق الذي تشوبه العديد من الانتقادات الأخلاقية والآثار السلبية مما يجعل من الضروري التكيف مع الاتجاهات والتطورات الجديدة وسن قوانين ولوائح لضمان لتأطير وتنظيم المزيج التسويقي مع الحرص على الامتثال للقوانين واللوائح، ومعاينة المخالفين من أجل ضمان التزام أخلاقي حقيقي لدى الشركات نحو مجتمعاتها ومستهلكيها.

1.1. إشكالية الدراسة:

بناء على ما تقدم تبرز لنا إشكالية بحثنا والتي صغناها في التساؤل التالي:

هل المبادئ العامة والقوانين المنظمة للمزيج التسويقي في الجزائر على تركز أخلاقيات التسويق؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل أخلاقيات التسويق؟

- ما هي أهم الممارسات للأخلاقية للتسويق المعاصر وآثارها؟

- ماهي أهم المبادئ والقيم الأخلاقية التي تضبط التسويق وماهي الأطر القانونية للمزيج التسويقي وفق

القانون الجزائري؟

2.1. فرضيات الدراسة:

من خلال ما سبق تبرز لدينا الفرضيات التالية:

- أخلاقيات التسويق هي تقويمات أخلاقية للأنشطة التسويقية بالاستناد على أسس ومعايير عامة لها قبول عام ومعروف في البيئة العامة.
- التسويق للأخلاقي هو مجموعة من الأساليب والممارسات التي يستخدمها المسوقون لخداع المستهلكين وتضليلهم والتغلب على المنافسين بطرق غير نزيهة.
- وفرت دولة الجزائر الغطاء التشريعي لمراقبة وتأطير المزيج التسويقي. بالإضافة إلى المبادئ العامة للتسويق الأخلاقي.

1.3. أهداف الدراسة:

التعرف على الإطار النظري للمفهوم للتسويق ومراحل تطوره من خلال وضع مختلف التعريفات المتعلقة به إضافة إلى تسليط الضوء على المزيج التسويقي. كما هدفت الدراسة إلى إبراز الممارسات للأخلاقية للتسويق وما يقابلها من انتقادات وآثار سلبية له، أما الهدف الأخير فهو التركيز على الجانب القانوني لتأطير الممارسات الأخلاقية للتسويق في الجزائر.

1.4. خطة الدراسة:

للإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات تم تقسيم الورقة البحثية إلى ثلاثة محاور أساسية، حيث جاء المحور الأول لتسليط الضوء على مفهوم التسويق ومراحل تطوره بالإضافة إلى تبيان المزيج التسويقي وأهدافه وأنواعه، وجاء المحور الثاني لتبيان الممارسات للأخلاقية للتسويق. وأهم أثارها والانتقادات الموجهة لها، مع تبيان الفلسفة الأخلاقية للتسويق وكيفية تعزيز الأخلاق فيه. بالنسبة للمحور الثالث فتم التركيز على الضوابط الأخلاقية والأطر القانونية للمنظمة للمزيج التسويقي في الجزائر وكيفية معاقبة المخالفين للتنظيم والتشريع.

2. مدخل مفاهيمي للتسويق:

1.2 مراحل تطور الفكر التسويقي:

قبل ظهور مصطلح التسويق كانت معرفة الإنسان بالتسويق باعتباره فن خصوصا بعد ظهور فائض الإنتاج ونهاية الاقتصاد العائلي و بروز أساليب تسويقية في التبادلات التجارية أين عرفت الأسواق بسوق البائعين (الباروري و البرزنجي، 2004).

ليطور مفهوم التسويق على مر الزمن بناء على التغيرات في السوق والاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية، حيث تطور الفكر التسويقي من المفهوم البسيط للتبادل التجاري إلى نهج أكثر شمولاً وتعقيداً يركز على تلبية احتياجات ورغبات العملاء. وهذه أبرز المراحل التي مر بها الفكر التسويقي مع الإشارة أن هذه المراحل ليست ثابتة بشكل مطلق، ويمكن أن يتم الانتقال بينها، وقد تتداخل مع بعضها وفقاً لتطورات السوق والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية أو تختلف حسب الصناعة والسياق الاقتصادي والقيم خصوصاً عند التوجه نحو التسويق في الوسائط الرقمية.

1.1.2 مرحلة المفهوم الإنتاجي The production concept:

هو أحد مفاهيم التسويق الأولية والتي تعكس نهجاً تركز فيه الشركات بشكل أساسي على الإنتاج وتوفير كميات كبيرة من المنتجات أو الخدمات بتكلفة منخفضة، تحت شعار فلنصنع أقصى ما يمكن الوصول إليه. هذا النهج كان سائداً قبل الثورة الصناعية واستمر حتى بداية الحرب العالمية الأولى. في هذا النمط من التسويق، يعتبر المنتج المتاح والقدرة على إنتاجه بكفاءة هما الجانبان الرئيسيتان التي تتحكم في نجاح العملية التجارية. (بودية و قندوز ، 2016).

نتيجة التوسع في الإنتاج حدث عدم تناسب بين كمية المنتجات واحتياجات السوق، مما أدى إلى تراكم المخزون غير المباع، وحدث أزمة كساد.

2.1.2 مرحلة المفهوم البيعي The selling concept

هو نمط أو نهج يركز بشكل أساسي على عمليات البيع والترويج للمنتجات أو الخدمات، وذلك بهدف زيادة حجم المبيعات دون الاعتناء بالتوجهات أو الاحتياجات الفعلية للعملاء. ساد هذا المفهوم حتى بداية الخمسينيات أي فترة الكساد أين برز عجز الإدارة عن تصريف الإنتاج وظهرت أهمية وظيفة المبيعات تحت شعار تسويق ما أمكن إنتاجه. في هذا النهج الهدف الرئيسي هو عملية البيع ودفع العملاء لشراء المنتجات (Hansen & Heikki , 2018)

رغم أن المفهوم البيعي للتسويق قد يكون فعالاً في بعض الحالات، وقد حلوا عملية لأزمة الكساد إلا أن النهج الحديث للتسويق الذي أصبح يركز على فهم العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل مستدام وبناء علاقات طويلة الأمد، وضع حد لهذه المرحلة.

3.1.2 مرحلة المفهوم التسويقي The marketing concept

برز هذا المفهوم في خمسينيات القرن الماضي أين بدأ الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وفهم احتياجاتهم ورغباتهم. تم التركيز على تقديم قيمة مضافة للعملاء. تتضمن مفاهيم هذه المرحلة تحولات كبيرة في كيفية انتهاز الشركات لاستراتيجيات التسويق التي اعتمدت على شعار إنتاج ما يمكن تسويقه (عزام ، حسونة ، و سعيد ، 2009).

إجمالاً، مرحلة المفهوم التسويقي تمثل التسويق المتكامل الذي ركز على مبدأ من الخارج إلى الداخل الذي وجه التركيز على العملاء وبناء علاقات قائمة على القيمة والثقة، مما أنتج نهجاً أكثر شمولاً واستدامة في مجال التسويق.

4.1.2 مرحلة التسويق الاجتماعي The social marketing concept

برز هذا التوجه في سبعينيات القرن العشرين وهو أحدث المفاهيم الذي انبثق منه العديد من التوجهات الحالية حيث مفهوم التسويق ليشمل الأبعاد الاجتماعية والبيئية، وهي تركز على استخدام استراتيجيات التسويق لتحقيق تأثير إيجابي على المجتمع والبيئة، بالإضافة إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء. يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق التوازن بين الأهداف التجارية والمسؤولية الاجتماعية والبيئية (الغامدي، 2015).
مرحلة التسويق الاجتماعي تتطلب من الشركات والمنظمات النظر إلى الآثار الاجتماعية والبيئية لأنشطتها واتخاذ خطوات نحو تحقيق التوازن بين الربحية والأثر الإيجابي على المجتمع والبيئة.

2.2. تعريف التسويق:

- تعريف التسويق بالنسبة للجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association - AMA)

قدمت تعريفاً للتسويق في عام 2007، ثم تم تحديثه في عام 2017. التسويق هو نشاط أو عملية توجيهية لإنشاء وتسليم وتبادل القيمة من خلال منتجات وخدمات تلبي احتياجات أو رغبات العملاء المستهدفين. (American Marketing Association, 2023).

- تعريف التسويق للقرن 21: اعطي فليب كوتلر (Kotler & Armstrong, Principles of

marketing, 2012) تصور جديد للتسويق الحديث يعرفه بأنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والمنظمات على ما يحتاجون ويرغبون فيه من خلال خلق قيمة وتبادلها مع الآخرين.

كما قدم كوتلر (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) أحد أقصر التعريفات للتسويق الحديث حيث عرفه بأنه تلبية الاحتياجات بشكل مريح. ولكن مع وجوب استخدام حلول إبداعية وعملية بالتخطيط والتنفيذ الدقيقين ودمج الفن والعلم. تم ربط المفهوم بتحديد وتلبية الاحتياجات البشرية والاجتماعية.

3.2 تاريخ ظهور المزيج التسويقي:

كانت نشأة المزيج التسويقي سنة 1948 في هذا العام وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي على يد أستاذ التسويق بجامعة هارفارد جيمس كوليتون لأول مرة للمدراء التنفيذيين للأنشطة التجارية كمزيج إبداعي من المكونات. واصل نيل بوردين زميل كوليتون تحسين هذا المفهوم لتطوير فكرة المزيج التسويقي كقائمة من القوى التي تحكم خلط عناصر التسويق. باستخدام نموذج المزيج التسويقي هذا، يمكن للأنشطة التجارية العمل على

تحديد أهدافها التسويقية، واتخاذ قرارات استراتيجية للوصول إلى العملاء المناسبين من خلال الرسائل الصحيحة. وكان هدفه من ابتكار مبادئ المزيج التسويقي عبارة عن خطة عمل، بمعنى آخر أراد جايمس كوليتون أن يتم تحديد واتخاذ القرارات في التسويق بناء على خطة محكمة. نيل بوردن هو الذي أطلق مصطلح المزيج التسويقي (Marketing mix) سنة 1953 على الخطة التي ابتكرها جايمس كوليتون. استكملت رحلة المزيج التسويقي حتى عام 1960، تم تطوير هذا المفهوم من قبل عالم التسويق والمؤرخ جيرموند مكارثر، وقدمه في مقالة نشرت في عام 1960. تحمل المقالة عنوان "التسويق الأمريكي، حتى نهاية القرن العشرين (Marketing)" (Marketing in the American Economy: Its Problems and Potential)، وكانت هذه المقالة هي نقطة بداية مهمة في تطوير مفهوم المزيج التسويقي. في هذه المقالة، قام مكارثر بتحليل مفهوم التسويق وعناصره المختلفة، وأشار إلى أهمية تنسيق هذه العناصر لتحقيق أهداف التسويق. تم تطوير مفهوم المزيج التسويقي لاحقا من قبل عدد من الأكاديميين والمؤرخين والمهنيين في مجال التسويق. وفي عام 1964، قدم نيل بوردن مصطلح المزيج التسويقي في كتابه التسويق الأمريكي. وعندها قام جيروم مكارثر بوضع وترتيب عناصر المزيج التسويقي الـ 4P's، وفكرة تسمية الـ 4P's كانت بهذا الشكل لأن جميع كلمات العناصر تبدأ بحرف P باللغة الإنجليزية وكانت هذه العناصر أربعة في ذلك الوقت فسميت بالـ 4P's (amazon, 2023).

4.2 تعريف المزيج التسويقي:

- **تعريف موقع موسوعة التسويق:** ويسمى بالفرنسية خطة التسويق *plan de marchéage*، يجمع جميع القرارات والإجراءات التسويقية المتخذة لضمان نجاح المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية أو الشعار التجاري في السوق (definitions marketing, 2023).
- **تعريف فيليب كوتلر:** يعد المزيج التسويقي أداة كلاسيكية للمساعدة في تخطيط ما يجب تقديمه وكيفية تقديمه للعملاء. (Kotler, Kartajaya, & Setiaw, Marketing 4.0, 2017)
- **التعريف الثاني لفليب كوتلر** قال فيه بأنه مجموعة أدوات التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم فيها والتي تمزجها الشركة لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة. يتكون المزيج التسويقي من كل ما يمكن للشركة القيام به للتأثير على الطلب على منتجها. يمكن جمع الاحتمالات العديدة في أربع مجموعات من المتغيرات الأربعة. 4Ps. (Kotler & Armstrong, Principles of marketing, 2016).

- تعريف السير فرانسيس مباح تقوي: المزيج التسويقي هو فن مزج العناصر والوسيلة الوحيدة لخلق وتقديم القيمة للعملاء، كما أنه مجموعة الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف (TAKWI, 2016) .

5.2 أهداف المزيج التسويقي:

- تعتمد فعالية المزيج التسويقي على قدرة الشركة على تحقيق الأهداف وتكييف استراتيجياتها وفقا للتغيرات في السوق واحتياجات العملاء. وتقاس وتقيم الأهداف بأربعة مؤشرات أساسية وهي:
 - إشباع احتياجات المستهلك: بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي، يمكن للشركات إنشاء منتجات وخدمات تلبي احتياجات ورغبات المستهلك المستهدف. ويمكن أن يساعد هذا في زيادة المبيعات والاحتفاظ بالعملاء وتحسين رضا العملاء. من الجانب الاقتصادي وثانيا من الجانب الذهني المستهلك وهذه هي نقطة البداية الأساسية لقيادة التغيير والتطوير والتغلب على المنافسين.
 - تحقيق ميزة تنافسية: الهدف الأسمى للمنظمات من خلال استخدام المزيج التسويقي هو تحقيق ميزة تنافسية تضمن لها القدرة على المنافسة والبقاء داخل السوق وكسب زبائن جدد مع ضمان ولاء الزبائن الحاليين مما يضمن طلب فعال ومستقر على منتجات وخدمات المنظمة في أي وقت.
 - تحقيق منافع أكبر للعملاء: لرفع وزيادة فعالية المزيج التسويقي، توظف المنظمات كل الاستراتيجيات لجذب العملاء والحفاظ عليهم بتحقيق أكبر المنافع من حيث الجودة والسعر وحتى خدمات ما بعد البيع، لإقناعهم والحصول على رضاهم وولائهم.
 - الاستخدام الأفضل لموارد المنظمة: مهما اختلفت وتنوعت الموارد فإن أهم دور يسعى إليه المسوقين هو استخدام كل موارد المنظمة بفاعلية ثم اختيار أحسن وصفة لمزجهم واستغلالهم إلى أقصى درجة وهنا تبرز مهارة المسوقون لتحقيق الفعالية والتغلب على مشاكل الطاقات المعطلة (الصنن و صقور، 2020).

6.2 أنواع المزيج التسويقي:

- تتعدد المفاهيم التسويقية للمزيج التسويقي ومكوناته والتي تسعى للتوسع في فهم التسويق وتعزيز التركيز على جميع جوانب التفاعل مع العملاء وتحقيق أهداف الشركة، تتضمن أنواع المزيج التسويقي مفاهيم إضافية تم تطويرها لتعزيز فهم عميق لأبعاد التسويق. وهذه هي أهم الأنواع:
 - **4Ps المزيج التقليدي (Product, Price, Promotion, Place)** هذه هي العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي المعروف باسم "ال 4 PS". يشمل التركيز على المنتجات أو الخدمات، وتحديد السعر المناسب، واستراتيجيات الترويج، وكيفية توفير المنتجات للعملاء.

7- Ps المزيج الموسع (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Physical Evidence):

يشمل هذا التطوير إضافة على الـ 4 Ps ثلاثة عناصر إضافية تتمثل في العمليات والأشخاص والأدلة المادية لتعزز التركيز على التجربة العملاء والتفاعل مع العملاء (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) ..

-مزيج 4 Vs (Volume, Variety, Variation, Visibility): هذا المفهوم يركز على التحديات التي تواجهها الشركات في إدارة العمليات التسويقية، ويستخدم لفهم محيط التسويق في العصر الرقمي والذي يشمل إدارة حجم العمل، وتنوع المنتجات، وتقلبات الطلب، ورؤية العمليات (Kotler, Kartajaya, & Setiaw, Marketing 4.0, 2017) .

3. الممارسات الأخلاقية للتسويق:

1.3. الانتقادات الاجتماعية للتسويق:

يستفيد الجميع من الأنشطة التسويقية إلى حد كبير ومع ذلك فإن التسويق مثل غالبية المساعي البشرية، له عيوبه. لهذا يتعرض للكثير من الانتقادات جزء منها مبررة، أما الكثير منها فلا ومن بين الانتقادات الأكثر شيوعا نجد أن بعض ممارسات التسويق تؤدي المستهلكين الفرديين أو المجتمع بأسره وحتى الشركات التجارية الأخرى.

1.1.3. تأثير التسويق على المستهلكين الفرديين:

عادة ما تظهر الاستطلاعات أن المستهلكين لديهم مواقف متباينة أو حتى غير مؤيدة قليلا تجاه ممارسات التسويق. يتهم المدافعون عن المستهلك والوكالات الحكومية والمنقذون الآخرون التسويق بإلحاق الضرر بالمستهلكين من خلال:

- الأسعار المرتفعة: يعتقد البعض أن جهود التسويق ترفع بشكل مصطنع أسعار السلع والخدمات.
- الممارسات الخادعة: يتهم البعض الموقنين باستخدام تكتيكات تهدف إلى تضليل المستهلكين حول جودة أو فائدة المنتج.
- البيع تحت الضغط: يشعر بعض المستهلكين بأنهم يتعرضون لضغوط لشراء أشياء لا يحتاجونها حقاً.
- منتجات رديئة أو غير آمنة: يخشى البعض من أن جهود التسويق قد تؤدي إلى التركيز على المبيعات السريعة بدلاً من جودة المنتج أو سلامته.
- التقادم المخطط له أو المبرمج: يعتقد النقاد أن بعض الشركات تصمم منتجات تفقد جاذبيتها بسرعة لإجبار المستهلكين على الشراء بشكل متكرر.
- خدمة سيئة للمستهلكين المحرومين: يرى البعض أن المستهلكين ذوي الدخل المنخفض يتلقون خدمة أقل جودة مقارنة بالآخرين.

هذه الممارسات التسويقية المشكوك فيها لا تضر فقط بالمستهلكين على المدى الطويل، بل تضر أيضاً بالشركات نفسها.

2.1.3. تأثير التسويق على المجتمع ككل:

- يتهم النظام التسويقي الأمريكي بالإسهام في العديد من "السلبيات" في المجتمع الأمريكي ككل، مثل: تعزيز المادية المفرطة: ينظر إلى التسويق أحياناً على أنه يُحفز الناس على شراء أشياء أكثر مما يحتاجونها بالفعل، ويخلق مجتمعاً استهلاكياً مهوساً بالممتلكات.
- إهمال السلع الاجتماعية: يركز التسويق في الغالب على السلع والخدمات التي يتم شراؤها وبيعها، وقد يُتهم بأنه يتجاهل الحاجة إلى السلع العامة مثل المنتزهات والمكتبات والبنية التحتية الجيدة.
- التلوث الثقافي: يقال إن بعض أشكال التسويق، مثل الإعلانات التجارية الصاخبة أو البريد الإلكتروني العشوائي، تفرض نفسها على الناس وتخلق نوعاً من "التلوث" الثقافي الذي يفسد التجربة الثقافية.

3.1.3. تأثير التسويق على الشركات الأخرى:

- يتهم النقاد أيضاً أن ممارسات التسويق التي تتبناها شركة ما يمكن أن تضر بالشركات الأخرى وتقلل من المنافسة. حددوا ثلاث مشاكل رئيسية:
- استحواذ المنافسين: يجادل النقاد بأن المنافسين يتضررون ويتقلص مستوى المنافسة عندما تتوسع الشركات عن طريق الاستحواذ على منافسين بدلاً من تطوير منتجات جديدة خاصة بها.
 - عوائق الدخول: تتهم الانتقادات ممارسات التسويق بأنها تخلق عوائق أمام دخول شركات جديدة إلى السوق. على سبيل المثال، قد تستخدم الشركات الراسخة الحملات الإعلانية الضخمة أو البراءات أو شبكات التوزيع الواسعة لإبعاد المنافسين الجدد.
 - ممارسات المنافسة غير العادلة: يشير هذا إلى استخدام أساليب تسويقية ملتوية وغير أخلاقية لإلحاق الضرر بالمنافسين، مثل نشر معلومات مغلوطة حول منتجات المنافس أو تقليد منتجاتهم عن كثب.
- على مدار العقود القليلة الماضية، شهدنا زيادة كبيرة في عمليات الاستحواذ وسرعة عالية في توحيد الصناعة. يثير هذا القلق بشأن امتصاص الشركات الناشئة القوية للمنافسة، مما يؤدي إلى تقليل المنافسة بشكل عام. على سبيل المثال، نرى انخفاضاً في عدد المنافسين الرئيسيين في العديد من الصناعات الرئيسية مثل البيع بالتجزئة والترفيه والخدمات المالية والمرافق والمواصلات والسيارات والاتصالات والرعاية الصحية (Armstrong & Kotler, 2017)

2.3. مفهوم الخداع التسويقي:

1.2.3. تعريف الخداع التسويقي:

- تعتبر لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) التسويق خادعا إذا أدى إلى تضليل العملاء وأثر على قراراتهم بشأن المنتج أو الخدمة المعرضة للبيع. تهدف اللجنة أيضا إلى حماية المستهلكين من الأفعال أو الممارسات غير العادلة، التي تُعرف بأنها تسبب إصابات جسيمة دون أي فائدة معقولة تتفوق عليها أو تمنعها (Parnalladams, 2024).
- في اللغة يعتبر الخداع إظهار شيء خلاف المخفي، أما في الشرع فهو فعل محذور ومحرم سواء أكان زيادة أم نقصان حيث يشمل كل ممارسة تسويقية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة تؤثر على الزبون في اتخاذ قراراته الشرائية.
- الخداع التسويقي هو مجموعة من الأساليب والممارسات التي يستخدمها المسوقون لخداع المستهلكين وتضليلهم بهدف الحصول على ميزة غير عادلة ودفعهم إلى اتخاذ قرارات شراء غير واعية (سعدون ، سعدون ، و جثير، 2020) .

2.2.3. مكونات الخداع التسويقي:

- **العمد**: يجب أن يكون هناك نية مسبقة من قبل المسوق لخداع المستهلك.
- **التضليل**: يجب أن يُقدم المسوق معلومات مضللة أو كاذبة للمستهلك.
- **الضرر**: يجب أن يلحق الضرر بالمستهلك نتيجة اتخاذه قرار الشراء بناءً على المعلومات المضللة.

3.2.3. أشكال الخداع التسويقي:

- الإعلانات الكاذبة: تقديم ادعاءات كاذبة أو مضللة حول المنتج أو الخدمة.
 - المبالغة في الفوائد: تضخيم فوائد المنتج أو الخدمة بشكل مبالغ فيه.
 - إخفاء المعلومات: إخفاء معلومات مهمة عن المنتج أو الخدمة.
 - التلاعب النفسي: استخدام تقنيات التلاعب النفسي لجعل المستهلكين يشتررون دون تفكير.
 - التسويق الهرمي: التركيز على تجنيد المزيد من الأعضاء بدلاً من بيع المنتجات أو الخدمات.
- (Parnalladams, 2024)

3.3. مفهوم أخلاقيات التسويق

تعتبر الأخلاقيات مجموعة من المبادئ السلوكية تفرق بين الجيد والرديء، الصح والخطأ، حيث يتم دراسة الأعمال والأنشطة ثم يتم دراسة تلك القرارات بحيث يمكن أن تكون صحيحة أم خاطئة، أما بالنسبة لأخلاقيات التسويق فما هي إلا تقويمات أخلاقية للأنشطة التسويقية بالاستناد على أسس ومعايير عامة لها قبول عام ومعروف في البيئة العامة للمجتمع من أفراد وقيمهم الأخلاقية بالإضافة إلى المنافسين والمجاميع المختلفة من المنظمات وأصحاب المصالح الذين يقيمون التصرفات التي تدخل ضمن المفهوم الأخلاقي أم لا.

كما يجب التمييز بين القرارات القانونية والقرارات الأخلاقية للتسويق وهو حجر الزاوية لفهم آداب التسويق وأخلاقياته. حيث نجد قوة القانون تستمد من المحاكم وقدرتها على العقاب، أما الأخلاق فيتم التعامل يكون على أسس ومبادئ وقيم شخصية. ورغم أن المسوقين غالبا ما يتصرفون وفق أهداف منظمته المسطرة، إلا العلاقة بين المسوقين والعاملين والزبائن يفترض أن تستند على الثقة المتبادلة بينهم (الصرن و صقور، 2020).

4.3. فلسفة السلوك الأخلاقي في التسويق:

- عادة ما يتم الاختيار بين فلسفتين أخلاقيتين لاستخدام إحداهما كمرجع لاتخاذ القرارات التسويقية هما - **الفلسفة الأولى: (المصلحة المادية)** السوق الحر والنظام القانوني يجب أن يقررا مثل هذه القضايا.
 - وفقا لهذه القاعدة، لا تتحمل الشركات ومديروها مسؤولية إصدار الأحكام الأخلاقية.
 - يمكن للشركات أن تفعل بكل ضمير حي ما يسمح به السوق والأنظمة القانونية.
- **الفلسفة الثانية: (الأخلاق المثالية)** تضع المسؤولية ليس على النظام بل في أيدي الشركات والمديرين الأفراد.

- تقترح هذه الفلسفة الأكثر استنارة أن يكون للشركة ضمير اجتماعي.
- يجب على الشركات والمديرين تطبيق معايير أخلاقية عالية عند اتخاذ القرارات الخاصة بالشركات، بغض النظر عن "ما يسمح به النظام." (Armstrong & Kotler, 2017)

5.3. أهمية السلوك الأخلاقي في التسويق:

- رغم كون السلوك الأخلاقي ذا قيمة في حد ذاته إلا أن له فوائد ملموسة أيضا، ويمكن ذكر بعض النقاط التي تثبت أهمية السلوك الأخلاقي في التسويق لبناء العلاقات الإنسانية:
- **بناء الثقة والولاء لدى العملاء:** يُعزز السلوك الأخلاقي ثقة المستهلكين بالعلامات التجارية والشركات، مما يؤدي إلى ولاء العملاء على المدى الطويل.
- **تحسين السمعة وصورة الشركة:** تُساهم الممارسات الأخلاقية في بناء سمعة طيبة للشركة وتعزيز صورتها الإيجابية أمام الجمهور.
- **المساهمة في الرفاهية الاجتماعية:** تساعد الممارسات التسويقية الأخلاقية في حماية المستهلكين من الأضرار وتُعزز الممارسات التجارية العادلة، مما يُساهم في تحسين الرفاهية الاجتماعية بشكل عام.
- **الامتثال للقانون وتجنب العقوبات:** تُساعد الأخلاقيات في ضمان امتثال الشركات للقوانين واللوائح، وتُجنبها الوقوع في غرامات وعقوبات قانونية.
- **يؤسس نموذجا يحتذى به:** من خلال تعزيز ثقافة العمل الإيجابية للموظفين والمستهلكين، يمكن للشركات تعزيز سمعة إيجابية وتشجيع الشركات الأخرى على ممارسة التسويق القائم على الأخلاق (team, 2022).

6.3. تعزيز أخلاقيات التسويق:

- تعزيز مستوى التسويق الأخلاقي يتطلب جهودا مستمرة وشاملة ومشاركة تستند على هجوم من ثلاث محاور رئيسية وهي:
- **محور الحكومات والمجتمع ككل:** لا يكفي سن قوانين تحضر الممارسات غير الأخلاقية ولكن يجب تعزيز دور الجهات الرقابية لضمان تطبيق القوانين بشكل فعال، مع دعم برامج التوعية والتعليم للتعريف بهذه الممارسات غير القانونية.
 - **محور المنظمات:** الالتزام بالقوانين الخاصة بأخلاق التسويق مع مراجعة وتقييم سياسة أخلاقيات التسويق الخاصة بشكل دوري وشفاف بالإضافة إلى تدريب الموظفين على تطبيق مبادئ وقيم الأخلاقيات التسويقية.
 - **محور الأفراد:** يجب على المستهلكين أن يكونوا على دراية بجميع القوانين وكيفية حماية حقوقهم، وأساليب الدفاع عنها خصوصا باستخدام خيار المقاطعة ضد الشركات اللاأخلاقية (الربعاوي و عباس، 2015).

4. الضوابط الأخلاقية والأطر القانونية للمزيج التسويقي

1.4. مبادئ العلاقات المتبادلة بين المجتمع والتسويق

- من خلال الالتزام بمبادئ العلاقات المتبادلة، تستطيع الشركات بناء علاقات قوية ومستدامة مع المجتمعات التي تعمل فيها، مما يساهم في نجاح أعمالها على المدى الطويل وهذه المبادئ هي بمثابة مبادئ أساسية لنظرية التسويق العصري وممارسته على ارض الواقع.
- **مبدأ حرية المستهلك والمنتج:** أي قرار متعلق بالتسويق يجب أن يتخذ في ظل الحرية النسبية. أي أن يكون هناك معايير قياس عليا للنظام التسويقي. خصوصا التركيز على حرية التصورات الشخصية والحد من الضغط الخارجي وفرض المنتجات وتوجيه المستهلكين إليها. بهذا الشكل سيحقق المنتج نجاحا باهرا لتطابقه مع رغبات المستهلكين وهذا هو الهدف الرئيسي للنظام التسويقي. ومع مراعات المبادئ الأخرى سيمكن من تفادي النزاعات المحتملة وتجاوز الاتجاهات المختلفة.
 - **مبدأ الحد من الخسائر المحتملة:** رغم الدعوات بعدم تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية. إلا أن وجود سلطة حيادية تضمن حقوق جميع الأطراف وتحد من الخسائر أمر ضروري وحتمي في الصفقات بين المنتجين والمستهلكين. رغم أن البعض الحد من تدخل الدولة إلا في حالة الأزمات الكبرى.
 - **مبدأ تلبية الاحتياجات الأساسية:** لضمان الحد الأدنى من احتياجات مختلف الطبقات الاجتماعية يجب أن يتم استعمال نظام تسويق شامل يقوم على كفاية السلع والخدمات الضرورية للأشخاص من

ذوي القدرات الشرائية المتدنية بنفس الحرص الذي يستعمل لتلبية متطلبات المستهلكين الأغنياء. ولكن من دون المساس بمبدأ حرية المنتج والمستهلك.

- **مبدأ الفعالية الاقتصادية:** يساعد هذا المبدأ في ضمان تحقيق أقصى قدر من القيمة من الجهود التسويقية، وتحقيق أهداف الشركة بكفاءة خصوصا بوجود بيئة منافسة وسوق مفتوح يسمح بحرية حركة السلع مع شفافية المعلومات للمستهلكين العارفين المطلعين مما يدعم فعالية السوق وجودة السلع وانخفاض الأسعار نسبيا. وتبقى المنافسة هي السبيل الوحيد لإبراز الأنواع الأفضل للمنتجات والخدمات.

- **مبدأ الابتكار:** النظام التسويقي الفعال يحفز ويدفع إلى وجود التجديد والابتكار في العمل الذي يؤمن كلفة منخفضة للإنتاج والترويج وإعداد المصنوعات الجديدة التي تواكب الرغبات المتجددة والمتعددة لتلبية المستهلكين من مختلف القطاعات في السوق.

- **مبدأ تعليم وإعلام المستهلك:** استعمال وسائل الإعلام واسعة الانتشار أصبح حتمية لإيصال كل المعلومات الضرورية والواقية عن المنتجات والخدمات خصوصا في ظل وجود العديد من الخيارات المتقاربة وإعلانات متميزة وجودة عالية مما يضع المستهلك في حيرة من أمره لهذا يتدخل أطراف كهيئات الرقابة الحكومية وجمعيات المستهلكين من جهتنا التي لها الحق في إعطاء معلومات وتقييمات للسلع والخدمات.

- **مبدأ حماية المستهلك:** لتجنب محاولات التضليل والغش على المستهلك أو فرض عمليات الشراء عليه ينبغي بناء نضام تسويقي نزيه ومحترف خصوصا في ظل جهل بعض المستهلكين بعواقب استهلاك بعض المنتجات العصرية المعقدة. خصوصا بتعدد الدراسات وتعارض نتائجها. لهذا تعتبر الجهات الحكومية المختصة الضامن لمستوى صلاحية كل المنتجات الغذائية والأدوية وألعاب الأطفال ومختلف الأجهزة، بالإضافة إلى الوصول إلى نزاهة تقديم الخدمات وحماية بيئة المستهلك الخارجية (كونتر، سوندرز، أرمسترونغ، و بونغ، 2017).

2.4. مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق

تلتزم جمعية التسويق الأمريكية بأعلى المعايير والقيم الأخلاقية. فمجتمع التسويق لا يخدم المنظمات فحسب، بل يعمل أيضا كمشرف على المجتمع في إنشاء وتسهيل المعاملات والخبرات التي تدفع الاقتصاد، يتوقع من جميع أصحاب المصلحة في المجتمع تبني أعلى المعايير والقيم الأخلاقية التي تتطوي اتجاه المجتمع. تصدر الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) مدونة أخلاقيات التسويق لتوجيه ممارسات التسويق وتعزيز السلوكيات الأخلاقية بين المسوقين. تُقدم المدونة إطارًا شاملاً للمبادئ الأخلاقية التي يجب على المسوقين اتباعها، تمثل القيم الفهم الجماعي لما يجده المجتمع مناسباً ومرغوباً ومقبولاً أخلاقياً.

- 1.2.4. قيم المدونة:** تعمل القيم أيضا كمعايير لتقييم أفعالنا الشخصية وأفعال الآخرين بما في ذلك:
- **المسؤولية:** يجب على المسوقين أن يكونوا مسؤولين عن أفعالهم وتأثير ممارساتهم على المجتمع.
 - **الصدق:** يجب على المسوقين أن يكونوا صادقين في جميع اتصالاتهم التسويقية وتجنب الإدلاء ببيانات مضللة أو خادعة.
 - **العدالة:** يجب على المسوقين معاملة جميع المستهلكين باحترام وإنصاف، وتجنب التمييز ضد أي فرد أو مجموعة.
 - **الشفافية:** يجب على المسوقين أن يكونوا شفافين بشأن ممارساتهم التسويقية، بما في ذلك هويتهم وأهدافهم ومصادر تمويلهم.
 - **المساءلة:** يجب على المسوقين أن يكونوا خاضعين للمساءلة أمام أصحاب المصلحة، بما في ذلك المستهلكين والمجتمع والحكومة.
- 2.2.4. مبادئ المدونة:** فالمعايير هي مبادئ أخلاقية مستنيرة من قبل المجتمع وتعتمدها AMA التي تحكم وتوجه سلوك أصحاب المصلحة، تتضمن مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق 55 مبدأ محددًا يجب على المسوقين اتباعها. وتشمل هذه المبادئ ما يلي:
- تجنب الإعلانات الكاذبة والمضللة.
 - عدم استخدام أساليب الضغط العالي لبيع المنتجات أو الخدمات.
 - حماية خصوصية المستهلكين.
 - عدم استخدام ممارسات التسويق غير العادلة أو المضللة.
 - احترام حقوق الملكية الفكرية.
 - تعزيز التنوع والشمول في الحملات التسويقية.
 - دعم الممارسات المستدامة وصديقة للبيئة (American Marketing Association , 2024) .
 - الغرض من مدونة قواعد السلوك الخاصة ب AMA هو تحديد معايير السلوك المتوقعة في جميع التفاعلات في مجتمع AMA ووصف كيفية التعامل مع الانتهاكات المبلغ عنها. كما تخضع مدونة قواعد السلوك الخاصة ب AMA للتغيير ويمكن تعديلها أو استكمالها.
- 3.2.4. أهمية أخلاقيات التسويق:** أخلاقيات التسويق مهمة لعدة أسباب، بما في ذلك:
- **حماية المستهلكين:** تساعد أخلاقيات التسويق على حماية المستهلكين من الممارسات الضارة أو المضللة.
 - **بناء الثقة:** تساعد الممارسات الأخلاقية في بناء الثقة بين الشركات والمستهلكين.
 - **تعزيز المنافسة العادلة:** تساعد أخلاقيات التسويق على ضمان المنافسة العادلة بين الشركات.

- الحفاظ على سمعة المهنة :تُساعد الممارسات الأخلاقية في الحفاظ على سمعة مهنة التسويق (code of conduct/, 2024).

3.4. الأطر القانونية للمزيج التسويقي في الجزائر:

تقتضي المنافسة طرح أحسن المنتجات وبأحسن الأسعار ولكن مع احترام القوانين المعمول بها. وقد منح القانون الجزائري حقوقا عديدة لحماية المستهلكين والقدرة على الدفاع على أنفسهم. كما نظم العلاقة الاقتصادية بين مختلف المتدخلين في الأسواق وعدم احترام هذه القوانين يترتب عليها عقوبات صارمة تشرف عليها سلطات الرقابة التي تفرض أمن المنتجات وسلاماتها بالإضافة إلى عدم المساس بالمصالح المادية للمستهلكين أو التسبب في أضرار معنوية لهم. وسيتم التركيز على القوانين المنظمة لعناصر المزيج التسويقي والمبينة في العناصر التالية:

1.3.4. القوانين المنظمة للمنتجات:

حرص المشرع الجزائري على وضع ضوابط تقنية للمنتجات والخدمات مع إلزامية استجابة المواد الغذائية المعروضة للاستهلاك للرغبات المشروعة للمستهلك لجميع العناصر التي تميزها. مطابقة المواد الغذائية، المؤطرة بنصوص تنظيمية، لكيفيات عرضها للاستهلاك وللمواصفات التقنية التي تخصها

- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش
- مرسوم تنفيذي رقم 05-467 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، المحدد لشروط مراقبة مطابقة المنتجات المستوردة عبر الحدود وكيفيات.
- مرسوم تنفيذي رقم 378 - 13 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 14 يونيو سنة 2016، يحدد شروط وكيفيات وضع بيان "حلال" للمواد الغذائية المعنية.
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 19 أكتوبر 2017، يحدد الكيفيات المطبقة في مجال الوسم الغذائي على المواد الغذائية.
- مرسوم تنفيذي رقم 12-214 مؤرخ في 15 ماي 2012، يحدد شروط وكيفيات استعمال الإضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 4 أكتوبر سنة 2016، يحدد المعايير الميكروبيولوجية للمواد الغذائية.
- مرسوم تنفيذي رقم 17-140 مؤرخ في 11 أبريل 2017، يحدد شروط النظافة والنظافة الصحية أثناء عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك البشري.

2.3.4. القوانين المنظمة للأسعار:

للتحكم في مستويات أسعار السلع ذات الاستهلاك الواسع والخدمات الضرورية ومكافحة المضاربة غير المشروعة، حيث تعتبر الممارسات المضادة للمنافسة أو المنافسة للمنافسة أفعالاً مجرمة بحكم القانون لخطورتها على الاقتصاد بصفة عامة و على المستهلك بصفة خاصة. و من أهم القوانين والنصوص التنظيمية المطبقة على هذه الممارسات منها لاسيما ما يلي:

- القانون رقم 89-12 المؤرخ في 05/07/1989، المتعلق بالأسعار (ملغى)، الفصل الرابع، المواد من 26 إلى 36

- الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25/01/1995 المتعلق بالمنافسة (ملغى)

- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم بموجب القانون رقم

08.12 المؤرخ في 25/06/2008. والقانون رقم 10-05 المؤرخ في 15/08/2010

- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات

التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010.

3.3.4. القوانين المنظمة للتوزيع:

- القانون رقم 04-08 المؤرخ في 14 غشت سنة 2004 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، المعدل والمتمم، بالقانون رقم 13/06 المؤرخ في 23 جويلية 2013.

- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010.

- الأمر 03-04 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات إستيراد البضائع وتصديرها المعدل والمتمم

- مرسوم تنفيذي رقم 05-222 مؤرخ في 15 جمادى الأولى عام 1426 الموافق 22 يونيو سنة 2005 يحدد شروط تنفيذ الحق ضد الإغراق وكيفية

- المرسوم التنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر سنة 2006 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، المعدل والمتمم.

- قانون رقم 21-15 مؤرخ في 28 ديسمبر سنة 2021، يتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة.

4.3.4. القوانين المنظمة للترويج:

- المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المؤرخ في 18 يونيو سنة 2006 المحدد لشروط وكيفية ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع

خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود

- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010.
- مرسوم تنفيذي رقم 378 - 13 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.
- المرسوم التنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر سنة 2006 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، المعدل والمتمم.

5. خاتمة:

رغم وضوح القوانين ومشروعية المبادئ العامة إلا أن ظاهرة الالتفاف حول القوانين والتي تشير إلى استغلال الفجوات في القوانين أو تجاوزها بطرق غير مشروعة أو ذكية بهدف تحقيق مكاسب شخصية أو جماعية. حيث أصبحت هذه الظاهرة مشكلة جوهرية تواجه المجتمعات، أين تؤثر على العدالة والنزاهة والثقة في النظام القانوني والحكومي. ومن الضروري اتخاذ إجراءات لمكافحة هذه الظاهرة.

يبقى التسويق الإسلامي كمفهوم تسويقي لا يزال قيد التنظير والتشكيل ولكن يبقى البعد الأخلاقي في الإسلام يشكل جانبا مهم من الأحكام التي جاءت بها الشريعة الإسلامية، ويهدف إلى تحقيق شفافية المسلم ونقاء أخلاقه. يتضمن هذا البعد الالتزام بالصدق والأمانة، فالنظرية الاقتصادية في الإسلام تعتمد على أسس أخلاقية وتحت على تجنب الطمع والغش.

الدين الإسلامي يدمج بين التصديق والعمل والالتزامات القانونية في أخلاق الفرد والدولة والمجتمع، ويحث على الاحترام لحقوق الجميع بغض النظر عن الدين أو العرق أو الطبقة الاجتماعية. لهذا فسرت المشكلة الاقتصادية في الإسلام بانها مشكلة أخلاقية وليست مشكلة موارد محدودة واحتياجات متزايدة.

1.5. النتائج:

- من خلال ما تم عرضه في متن البحث، يمكن إيجاز أهم النتائج في النقاط التالية:
- تطور المفهوم التسويقي ليصبح يعبر عن رؤية شاملة للتسويق كعملية تتضمن توجيه الجهود نحو تلبية احتياجات العملاء وخلق قيمة مستدامة للعملاء والشركات.
- يعتبر الخداع التسويقي مجموعة من الأساليب والممارسات التي يستخدمها المسوقون لخداع المستهلكين وتضليلهم بهدف الحصول على ميزة غير عادلة ودفعهم إلى اتخاذ قرارات شراء غير واعية.
- تمثل مدونة التسويق التي أعدتها الجمعية الأمريكية للتسويق مرجعية لتوجيه ممارسات التسويق وتعزيز السلوكيات الأخلاقية بين المسوقين. كما تقدم المدونة إطارا شاملا للمبادئ الأخلاقية.
- منح القانون الجزائري حقوقا عديدة لحماية المستهلكين والقدرة على الدفاع على أنفسهم. كما حرص على وضع ضوابط للمزيج التسويقي مع تنظيم العلاقة الاقتصادية بين مختلف المتدخلين في الأسواق.

2.5. التوصيات:

- على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكننا اقتراح التوصيات التالية:
- تعزيز دور الجهات الرقابية لضمان تطبيق القوانين بشكل فعال في محاربة التسويق المأخلاقى.
- دعم برامج التوعية والتعليم والتحسيس للتعريف بهذه الممارسات غير القانونية.
- اعتماد العقيدة الأخلاقية الإسلامية لبناء نموذج أو ميثاق يحتذى به.
- التكيف مع الاتجاهات والتطورات الحديثة، وسن قوانين ولوائح تأطر المزيج التسويقي الإلكتروني لمواجهة ظاهرة الالتفاف حول القوانين.
- اعتماد التسويق الإسلامي كنهج مستدام لتحقيق أهداف الشركات مع مراعاة مصلحة الأفراد والمجتمع

6. المراجع والهوامش:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (Vol. 14). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). London: Pearson Education.

فليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ، و فيرونیکا بونغ. (2017). *التسويق تطوره- مسؤوليته الأخلاقية- استراتيجياته*. (مازن رافع، المترجمون) دمشق: دار مؤسسة رسلان.

29)August, 2023 تم الاسترداد من (definitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/>)

17)April, 2024 تم الاسترداد من (American Marketing Association : <https://www.ama.org/ama-statement-of-ethics/>)

Adams Parnalladams 14) .May, 2024 تم الاسترداد من (Parnall adams Law: <https://parnelladams.com/what-is-deceptive-marketing/>)

amazon: <https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/4ps-of-> (August, 2023 29) amazon marketing

American Marketing Association: (August, 2023 08) تم الاسترداد من American Marketing Association <https://www.ama.org/search/?s=what+is+marketing>

Armstrong , G., & Kotler, P. (2017). *Marketing An Introduction* (Vol. 13). United States of America: Pearson Education.

American Marketing Association: <https://www.ama.org/ama-code-of-> (April, 2024 17) *code of conduct* /conduct

indeed: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/ethical-marketing> (November, 2022 30) .editorial team

Eric Hansen و Juslin Heikki. (2018) . *Strategic Marketing in the Global Forest Industries* third edition .(Oregon: Oregon State University Ecampus.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). England: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (Vol. 16). England: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiaw, I. (2017). *Marketing 4.0*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

TAKWI, S. M. (2016). *SERVICE MARKETING PEOPLE PROCESS PERFORMANCE*. BONN, Germany : McDavid consulting group.

بشير بودية، و طارق قندوز. (2016). *أصول ومضامين تسويق الخدمات*، ، ط 1، . عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

حسام سعدون ، إبراهيم سعدون ، و حمود جثير. (2020). *الخداع التسويقي* . عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

رعد الصرن، و مجد صقور. (2020). *استراتيجيات وسياسات التسويق*، . الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.

زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، و مصطفى سعيد . (2009). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق* (المجلد 2). عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

سعدون حمود جثير الربعاوي ، و حسين وليد حسين عباس. (2015). *التسويق مدخل معاصر*. عمان: دار غداء النشر والتوزيع.

عبد الرحيم علي جعفر الغامدي. (2015). *التسويق الاستراتيجي* (المجلد 1). الطائف: مكتبة الاكليل.

نزار عبد المجيد الباروري، و أحمد محمد فهمي البرزنجي. (2004). *استراتيجيات التسويق المفاهيم-الأسس- الوظائف* (المجلد 1). عمان: دار وائل للنشر.