

المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق

Social responsibility and marketing ethics

خري عبد الناصر

مدرسة الدراسات العليا التجارية

a.kherri@hec.dz

ملخص: عرف النشاط التسويقي للمؤسسات تطورا غير مسبوق في الآونة الأخيرة، و ذلك من خلال توسعه و تفرعه، وهذا ما نجم عنه بعض التجاوزات في الممارسات التسويقية، إذ أصبح المبتغى من هذه الأنشطة التسويقية تحقيق أهداف المؤسسة من ربح و نمو و استمرار دون مراعاة مصالح الأطراف الأخرى كالزبائن و المجتمع و البيئة. و نتيجة لهذا الإشكال ظهر ما يعرف بمفهوم المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق، أي ممارسة النشاط التسويقي مع ضرورة التحلي بروح المسؤولية تجاه المجتمع و مع ضرورة احترام قيم الأفراد و الجماعات و كذا مع ضرورة الحفاظ على البيئة بغية تحقيق تنمية مستدامة.

الكلمات المفتاح: التسويق، المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات التسويق.

Abstract: The marketing activity of firms experienced major changes in recent times, and that by its continuous evolution, which resulted overruns in some of these marketing activities, the main objective has become the achievement of firms objectives : profit, growth and continuity, without taking into account the interests of other parties: customers, society and the environment. Because of this problem, the concept of social responsibility and marketing ethics emerged as a practice of marketing activity that requires a spirit of responsibility towards society and that requires respecting the values of individuals and groups, and preserving the environment to achieve sustainable development.

Keywords: Marketing, social responsibility, marketing ethics.

I. مقدمة

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق من أهم المواضيع التي يتم التطرق إليها من طرف مديري مصالح التسويق بالمؤسسات في الوقت الراهن، و ذلك نظرا للأهمية البالغة التي يحظى بها هذا الموضوع لدى الزبائن و العملاء و المجتمع بصفة عامة، و قد ازدادت أهمية هذا الموضوع لدى مختلف الأطراف المتعاملة مع المؤسسة بعد التجاوزات الكثيرة التي تم تسجيلها في النشاط التسويقي لبعض المؤسسات كاستعمال الدعاية الكاذبة، التضليل الإعلامي، خداع المستهلكين و عدم احترام عاداتهم و معتقداتهم.

و بسبب الاهتمام و التركيز المتزايد من قبل المؤسسات على المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق، يحاول الباحث من خلال هذا المقال توضيح جوانب هذا الموضوع من خلال التطرق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، و توضيح معنى أخلاقيات التسويق و أهمية السلوك الأخلاقي في التسويق، و يمكن تحديد أبرز أهداف هذا المقال فيما يلي :

❖ التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

❖ التعرف على مفهوم أخلاقيات التسويق.

❖ التعرف على أهم المشكلات الأخلاقية في التسويق.

❖ مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق.

❖ دراسة استبائية حول المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق.

II. مفهوم المسؤولية الاجتماعية :

لقد اقترن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق منذ بداية ظهوره بالوظائف الاجتماعية للمؤسسات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية، فلم يعد مقبولاً من هذه المؤسسات أن تتفوق في المبيعات و الأرباح و تتجاهل ما يترتب على تنافسها و عملياتها من آثار اجتماعية قد تكون ضارة ببيئة العمل الداخلية أو ببيئة المجتمع الخارجية. لقد تغيرت النظرة إلى أهداف المؤسسات خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين و كان للفكر الاقتصادي بصفة خاصة أثر واضح في تحديد طبيعة تلك الأهداف. حيث بدأت تتبادر إلى الأذهان بعض التساؤلات التي يمكننا طرحها فيما يلي¹ :

- ما حكم المؤسسات التي تقوم بممارسة البيع بطرق تتطفل فيها على خصوصية الناس، كالبيع بالطواف على المنازل ؟
- ما حكم المؤسسات التي تستخدم طرق الإعلان و أساليبه الصاخبة، أو المبالغ فيها ؟
- ما حكم المؤسسات التي تهتم بالبضائع القديمة و تتجاهل كل ما هو حديث ؟
- هل هناك حد معين لاهتمام المؤسسة بجوانب الربح على حساب علاقاتها مع أطراف التعامل ؟

■ تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق :

المسؤولية الاجتماعية للتسويق هي مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه المستهلك و انسجاماً مع القيم المشتركة بينهما، و التي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع و استمرار عمل المؤسسة و بما تحققه من عوائد مربحة²، و هذا التعريف يمكن أن يغطي الجوانب التالية :

- الالتزامات الواجبة على المؤسسة و ضرورة تأديتها بالشكل المطلوب.
- تنصب نحو تقديم كل ما هو مناسب للمستهلك.
- القيم المشتركة ما بين المؤسسة و المستهلك ممثلاً عن المجتمع و هو العنصر الرئيسي الذي يحكم صيغ العلاقة بين الطرفين.
- الهدف الرئيسي يتمثل بتحقيق رفاهية المجتمع و سعادته و استمرار المؤسسة بأعمالها من خلال الأرباح التي يتم تحقيقها.

III. أخلاقيات التسويق :

الحديث عن الأخلاقيات (Ethiques) بصورة عامة يعني البحث في السلوك و التصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم المختلفة مع المجتمع، فالأخلاقيات تهتم بشكل أساساً بالإجابة عما هو صحيح و ما هو خطأ، و لمساعدة الأفراد على تفسير الكثير من المتغيرات القيمة التي تحيط بهم و المتواجدة بحياتهم اليومية.

■ مفهوم الأخلاقيات :

المسألة الرئيسية التي يجب أن نشير إليها في البداية هي أن الأخلاقيات ما هي إلا حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني، و هي تختلف ما بين فرد إلى آخر و من موقف لآخر، و لعل ذلك راجع أساساً إلى المفاهيم الأخلاقية التي يؤمن بها الفرد و التي تكون بمثابة مرشد و دليل للتصرف و التعامل مع الحالة المطلوبة، و هذه المفاهيم ما هي إلا نتائج للتأثير البيئي على الأفراد. و يمكن للشكل التالي أن يوضح ذلك :

الشكل رقم (01) : المؤثرات العامة في سلوك الفرد

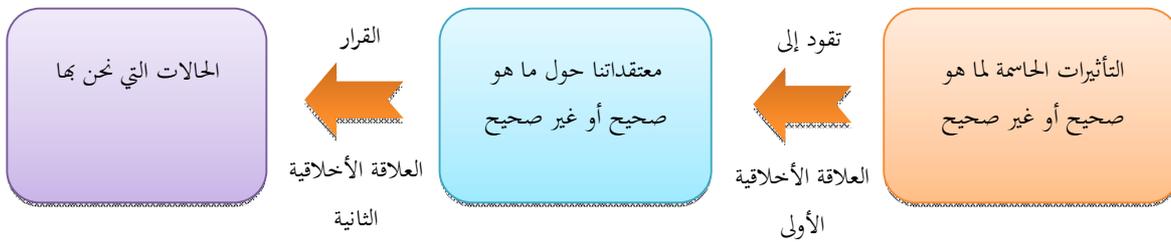


المصدر : ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص138.

يتضح من هذا الشكل بأن السلوك الفردي سيكون انعكاسا للتأثير النفسي لكل عامل بيئي يرتبط بذلك الموقف الذي يتطلب التعامل معه. و من هنا تكمن الصعوبة في تحديد الأخلاقيات و وضع الأسس التي يمكن اعتمادها كمرشد وحيد في السلوك و التعامل الإنساني.

و ضمن هذا الإطار فقد قدم (Sharplin) نموذجا في الأخلاقيات يوضح من خلاله نوعين من العلاقات ما بين طرفين سواء كان ذلك أفراد أو مؤسسات و كلما كانت هذه العلاقة قوية كان هذا يعني تحقيقا لمفهوم الأخلاقيات. و الشكل التالي يوضح ذلك :

شكل رقم (02) : نموذج الأخلاقيات



المصدر : ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص139.

فالعلاقة الأولى بالخط الممتد ما بين التأثيرات أو المصادر المرشدة و المصححة للسلوك الأخلاقي و التي تقود إلى تكوين معتقدات لدى الفرد أو المؤسسة تكون فيما بعد قواعد للسلوك يتحدد في ضوءها ما هو صحيح أو غير صحيح. و العلاقة الثانية تتمثل بالخط الناتج من المعتقدات المتحققة لدى الفرد أو المؤسسة بقرار معبر عنه بسلوك شخصي أو تنظيمي لمعالجة الحالة التي نحن بصدد اتخاذ موقف حيالها.

■ **الأخلاقيات في التسويق :**

لا تبعد أخلاقيات التسويق كثيرا عما تم طرحه سابقا، و لكن الخصوصية تبرز في جوانب هذا النشاط بشكل واضح و قد يفوق بتفاصيله بقية الأنشطة الأخرى في المؤسسة، و ذلك لسبب جوهري هو أن التسويق ما هو إلا الوجه الواضح من عمل المؤسسة في البيئة التي تتفاعل معها، و بالتالي فإن الكثير من القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها فيما إذا كانت صحيحة أو غير صحيحة، أخلاقية أو

غير أخلاقية، من قبل المجتمع بما يمتلكونه من أفكار مختلفة و خبرة متراكمة في الحياة لمعرفة حقيقة ما تقوم به المؤسسة من أنشطة تسويقية مختلفة³.

و يمكن تعريف أخلاقيات التسويق بصفة عامة على أنها : مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك و تصرفات المسوقين و ما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية، بغية تقييم سلوكهم التسويقي أهو صحيح أم غير صحيح ؟ و يكون المجتمع الحكم في ذلك⁴.

IV. المشكلات الأخلاقية في التسويق :

سنذكر في هذا المجال أهم المشكلات الأخلاقية في النشاط التسويقي، و نقصد هنا بالمشكلات التسويقية النشاطات التسويقية التي تكون محل خلاف (أهي أخلاقية أم غير أخلاقية ؟)، و لذلك أطلقنا على هذا الصنف من النشاطات مصطلح مشكلات أخلاقية، و التي يمكننا ذكرها فيما يلي⁵ :

- الخداع في الإعلان : حيث أن الإعلانات و برامج الإعلان لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق المنتج، و الخداع في الإعلان هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش و ذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة و مزيفة و غير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات.
- الإطراء المبالغ به : حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح، يلجأ له المعلنون على نطاق واسع و ذلك بالثناء على المنتج المعلن عنه بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة و التفضيل العليا (مثل الأحسن، الأفضل، ... الخ) بطريقة غامضة و عمومية دون وقائع محددة تستند عليها، و لأن القانون لا يحقق في دعاوى الإطراء المبالغ به، فإنه يمثل قضية أخلاقية، ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترّب من الكذب و يحمل أبعادا معينة من التضليل بل لأنه أيضا يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى المنتجات الأخرى المنافسة.
- إعلانات اللاوعي : و هي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة و ربط المنتجات بالغرائر و خلق الحاجات الوهمية و تحويلها إلى حاجات أساسية و اصطناع المجالات السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا و استجابة للنزعة المظهرية التفاخرية و استغلالا للضغوط الأسرية و العاطفية من أجل الشراء للمنتجات غير الضرورية و الملوثة بيئيا، و في كل هذا فإن الإعلان في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة سلبية في استراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة و اللاوعي و بيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه.
- الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية : إن الكثير من المؤسسات و هي تستعين بمكاتب و وكالات الإعلان، لا تتورع عن استخدام الإيحاءات و المثريات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، فرغم أن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفق القواعد المقبولة اجتماعيا إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدني بسبب استخدام مثل هذه الإيحاءات في إعلاناتها التجارية، فتستعمل التعري و اللباس المكشوف من أجل الإثارة و الإغراء أكثر مما هي تقدم منتجا للجمهور، لأن مثل هذه الأساليب لا تكون مرتبطة بطبيعة المنتج أو وظيفته و إنما مجرد جذب الزبون للإعلان.
- الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة (الكحول، السجائر، ... الخ) : و هي المنتجات التي تلحق أضرارا كبيرة بالفرد و المجتمع على حد سواء، و ذلك بالتأثير على المدخنين و متناولي الكحول من أجل المزيد من الإدمان، و الإعلان في هذه الحالة يجرّ حمل الصورة و يوجد التأثير من أجل أغراض المؤسسات لتسويق هذه المنتجات المضرة اجتماعيا لا لشيء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه المؤسسات بأساليب لا يمكن إلا أن توصف بأنها لا أخلاقية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة.
- الإعلانات المستغلة للأطفال : حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال و سرعة اقتناعهم و تعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغظوا على ذويهم و دفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها.

V. مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق :

نقدم في هذا النموذج مقتطفات من (مدونة أخلاقيات الجمعية الأمريكية للتسويق) لإبراز مزايا الشمولية والالتزامات والعقوبات⁶.

■ حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي:

- إن المشاركين في عملية التبادل التسويقي يجب أن يكونوا قادرين على توقع أن:
 - السلع والخدمات المعروضة هي آمنة، وملائمة لاستخداماتها المقصودة.
 - الاتصالات حول المنتجات المعروضة هي غير مخادعة.
 - كل الأطراف يعتزمون تحمل التزامهم المالية وغيرها بنية حسنة.
 - وجود الطرق الداخلية الملائمة من أجل التسوية العادلة و/أو لمعالجة الشكاوى المتعلقة بالمشتريات.
- إن المفاهيم أعلاه تتضمن المسؤوليات الآتية للمسوق:
 - الكشف عن كل المخاطر الجوهرية المرافقة لاستخدام السلعة أو الخدمة.
 - تحديد التعويض لأي مكون للمنتج قد يغير المنتج مادياً أو التأثير على قرار الشراء لدى المشتري.
 - تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الإضافية.

■ في مجال الترويج:

- تجنب الإعلان الزائف والمضلل.
- رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك.
- تجنب ترويجات المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.

■ في مجال التوزيع:

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

■ في مجال التسعير:

- لا تعهد بتثبيت الأسعار.
- لا ممارسة للتسعير المؤذي للآخرين.
- الكشف عن السعر الكامل في كل عملية شراء.

■ في مجال بحوث التسويق:

- حصر البيع أو كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحوث.
- المحافظة على الاستقامة في البحوث بتجنب تسوية أو حذف تاريخ البحث المعني.
- المعاملة العادلة للزبائن والموردين.

■ في مجال العلاقات التنظيمية:

يجب أن يكون المسوّق واعين لكيفية تأثير سلوكهم على سلوك الآخرين في العلاقات التنظيمية، فعملهم ألا يطلبوا أو يشجعوا أو يقوموا بالإكراه على ما يؤدي إلى سلوك لا أخلاقي في علاقاتهم مع الآخرين، كالعاملين والموردين والعملاء.

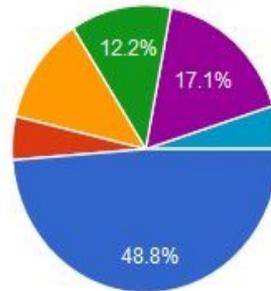
- عدم الكشف عن الهوية في العلاقات المهنية.
 - الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة.
 - تجنب أخذ العمل من الآخرين كلياً أو جزئياً، حيث يمثل هذا العمل منافع خاصة ومباشرة، بدون تعويض أو موافقة الذي قام بالعمل أو صاحبه.
 - تجنب المناورة لكسب ميزة في حالات معينة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة قد تحرم أو تضر بالآخرين.
- ملاحظة:** للاطلاع على النص الكامل للمدونة يرجى زيارة موقع الجمعية الأمريكية للتسويق على الأنترنت على الرابط الموضح في نهاية المقال.⁷

VI. دراسة استبائية حول المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق :

- من أجل تحويل المعلومات السابقة إلى أرقام و إحصائيات سنقوم بدراسة كمية تتمثل في استقصاء عينة من المستهلكين الجزائريين فيما يخص موضوع مقالنا هذا (المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق)، و يمكننا شرح منهج الدراسة في النقاط التالية :
- مجتمع الدراسة : المستهلكين الجزائريين.
 - حجم العينة : 50 شخص مستجوب.
 - طريقة المعاينة : عشوائية بسيطة.
 - وسيلة إعداد الاستبيان : Google Drive
 - طريقة إدارة الاستبيان : عبر الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي)
- ملاحظة:** يمكن لقارئ المقال أن يطلع على الاستبيان و على نتائج الاستبيان على الروابط الموضحة في نهاية هذا المقال⁸.
- و عن خصائص العينة المدروسة فيمكننا وصفها فيما يلي :
- 51% إناث و 49% ذكور.
 - 100% ذوي مستوى جامعي (نظرا لأن الاستبيان تم نشره على صفحتي الرسمية على الفايسبوك و معظم مشتركى الصفحة من الطلبة و الأساتذة الجامعيين) و هذا رابط صفحتي على الفايسبوك (<https://www.facebook.com/Kherri.a>).
 - 6,1% بدون عمل، 46,9% طلبة، 40,8% يشتغلون بالتوظيف العمومي و 6,1% يشتغلون بالقطاع الخاص.
 - و فيما يخص الدخل الشهري لأفراد العينة فيمكن توضيحه من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (03) : دخل أفراد العينة المدروسة

أقل من 18000 دج	20	48.8 %
من 18000 دج إلى 30000 دج	2	4.9 %
من 30001 دج إلى 45000 دج	5	12.2 %
من 45001 دج إلى 60000 دج	5	12.2 %
من 60001 دج إلى 75000 دج	7	17.1 %
أكثر من 75000 دج	2	4.9 %



المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive

و تم طرح هذا السؤال في جانب الأسئلة الشخصية بغية معرفة مدى الإنفاق على المواد الاستهلاكية (حسب النظرية الكينزية كلما زاد الدخل زاد الاستهلاك)، و لأن أسئلتنا كانت موجهة للمستهلكين الجزائريين و استجوابهم فيما يخص المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق.

أما عن نتائج الأسئلة المتعلقة بموضوع المقال فيمكننا ذكرها فيما يلي :

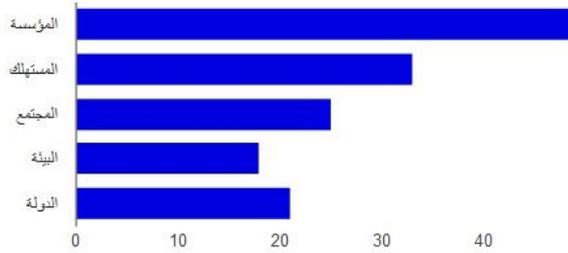
– المحور الأول : النشاط التسويقي

■ السؤال : باعتبار أن التسويق هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، فحسب رأيك ما هي الأطراف المستفيدة من هذا النشاط ؟

الشكل رقم (04) : الأطراف المستفيدة من النشاط التسويقي

باعتبار أن التسويق هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، فحسب رأيك ما هي الأطراف المستفيدة من هذا النشاط ؟

المؤسسة	49	98 %
المستهلك	33	66 %
المجتمع	25	50 %
البيئة	18	36 %
الدولة	21	42 %



المصدر : نتائج الاستبيان على Google Drive

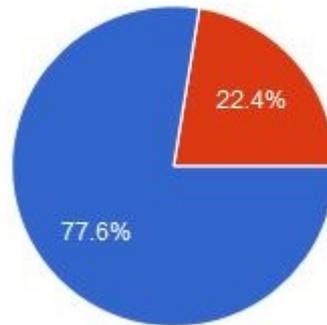
يتضح لنا من خلال هذا الشكل أن غالبية أفراد العينة يرون بأن الأطراف المستفيدة من النشاط التسويقي هم المؤسسة و المستهلك، و هناك من يرى بأن المنفعة و الاستفادة تتجاوز المؤسسة و المستهلك لتشمل أيضا : المجتمع و البيئة و الدولة (و لكن بنسب أقل).

■ السؤال : هل سبق و أن أزعجتك الأنشطة التسويقية ؟

الشكل رقم (05) : الأنشطة التسويقية المزعجة

هل سبق و أن أزعجتك بعض الأنشطة التسويقية ؟

نعم	38	77.6 %
لا	11	22.4 %



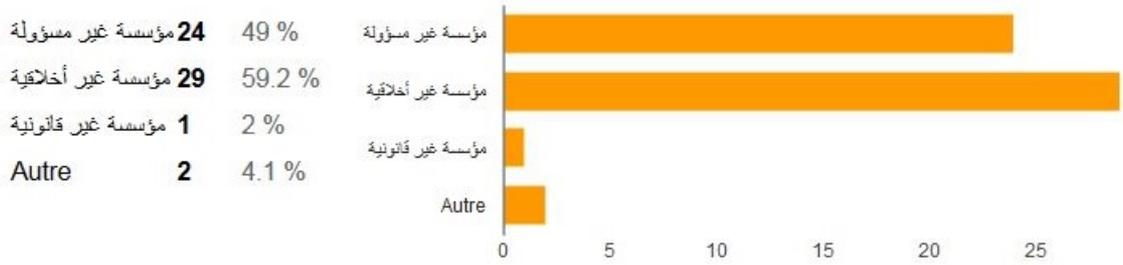
المصدر : نتائج الاستبيان على Google Drive

تم طرح هذا السؤال لاختبار مدى استياء المستهلك من بعض الأنشطة التسويقية، و كما هو موضح في الشكل فإن 77,6 % من الأشخاص المستجوبين قد انزعجوا من بعض هذه الأنشطة لأسباب مختلفة، و هذا ما يثبت وجود تجاوزات و ممارسات غير مرغوب فيها.

السؤال : كيف تصف المؤسسة التي تمارس أنشطة تسويقية من أجل تحقيق أهدافها فقط (دون أهداف الأطراف الأخرى) ؟

الشكل رقم (06) : المؤسسة و أهداف الأطراف الأخرى

كيف تصف المؤسسة التي تمارس أنشطة تسويقية من أجل تحقيق أهدافها فقط (دون أهداف الأطراف الأخرى) ؟



المصدر : نتائج الاستبيان على Google Drive

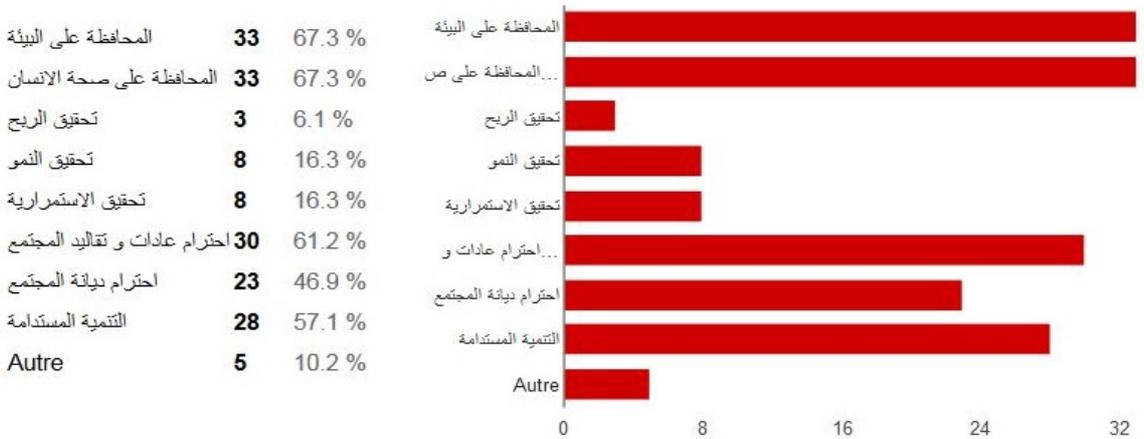
يبدو من أجوبة هذا السؤال أن 59,2 % من الأشخاص المستجوبين يعتبرون أن هذه المؤسسات غير أخلاقية نتيجة اهتمامها فقط بأهدافها دون الاهتمام بأهداف الزبائن و المجتمع، كما يرى 49 % منهم أنها غير مسؤولة. و نشير هنا أن المستجوب يمكنه اختيار عدة أجوبة في نفس الوقت لذلك مجموع النسب المئوية لا يساوي 100.

المحور الثاني : المسؤولية الاجتماعية

السؤال : في رأيك، ما معنى المسؤولية الاجتماعية ؟

الشكل رقم (07) : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

في رأيك، ما معنى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ؟



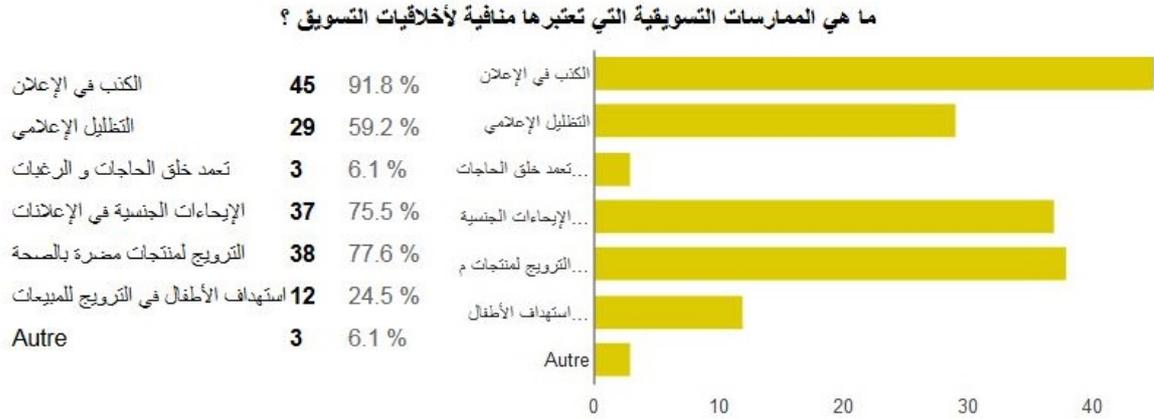
المصدر : نتائج الاستبيان على Google Drive

حاولنا في هذا السؤال الاستفسار عن معنى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في ذهن المستهلك الجزائري فكانت أجوبة غالبيتهم أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي مدى محافظتها على البيئة و على صحة الانسان و على احترام عادات و تقاليد المجتمع و كذا تحقيق التنمية المستدامة.

– المحور الثالث : أخلاقيات التسويق

▪ السؤال : ما هي الممارسات التسويقية التي تعتبرها منافية لأخلاقيات التسويق ؟

الشكل رقم (08) : الممارسات التسويقية المنافية لأخلاقيات التسويق



المصدر : نتائج الاستبيان على Google Drive

يهدف هذا السؤال أساسا إلى معرفة الأنشطة التسويقية التي يعتبرها المستهلك الجزائري غير أخلاقية، و حسب نتائج الاستبيان فإن ترتيب هذه الأنشطة يكون كالآتي :

- الكذب في الإعلان.
- الترويج لمنتجات مضرّة بالصحة.
- الإجهاات الجنسية في الإعلانات.
- التظليل الإعلامي.

VII. خلاصة :

إن التطور الكبير الذي يشهده النشاط التسويقي بالمؤسسات على كل المستويات (الكلية منها و الجزئية) صاحبه ظهور بعض التجاوزات في هذا النشاط، و هذا ما أدى إلى عدم رضا المستهلك و المجتمع و الدولة إزاء هذه الممارسات التي قد تكون غير مسؤولة أو غير قانونية أو غير أخلاقية. و نتيجة لما سبق، ظهر ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق و هي عبارة عن مجموعة من المبادئ التي يجب على المؤسسة أن تلتزم بها إذا أرادت تبني مفهوم التسويق الشامل (Marketing holiste) إذ تعتبر المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق أحد الأركان الخمسة للتسويق الشامل.

بفءً على ما ورد في هذا المقال و بغية حماية المستهلك و البيئة و كذا ترقية النشاط التسويقي بالمؤسسات الجزائرية و تطويره فإننا

نوصي بما يلي :

- تبني المؤسسات الجزائرية لمفهوم التسويق الشامل.
- إنشاء الجمعية الجزائرية للتسويق بغية تنظيم هذا النشاط و ترقيته و تطويره في الجزائر.

- إصدار مدونة لأخلاقيات التسويق يتم من خلالها تحديد ما هو أخلاقي و ما هو غير أخلاقي، و ذلك حسب البيئة التسويقية الجزائرية.
- إصدار قوانين تشجيعية للمؤسسات التي تحترم أخلاقيات التسويق، و قوانين أخرى ردية لمعاقبة المخالفين.
- توعية الطرفين الرئيسيين في المعاملة التجارية و هما المؤسسة و المستهلك و ذلك فيما يخص الحقوق و الواجبات.
- و في الأخير نأمل أن نكون قد ساهمنا و لو بشكل بسيط في تسليط الضوء على أحد العناصر الهامة في النشاط التسويقي، كما نأمل أيضا أن يتم تدعيم هذا المقال بمقالات أخرى مستقبلية يتم من خلالها التركيز فقط على المؤسسات الجزائرية.

الإحالات والمراجع :

1. سعدون حمود جثيرالربيعاوي و حسين وليد حسين عباس، التسويق (مدخل معاصر)، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 324.
2. ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 106.
3. ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 141.
4. تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعلية إعلاناتها التجارية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية)، الرابط : <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=53266> تم تصفح الموقع يوم 19 جوان 2015.
5. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 379.
6. الرابط : (<http://bit.ly/1Cr6dM7>) تم الإطلاع على الملف يوم 9 جويلية 2015 على الساعة 12:20.
7. رابط النص الكامل لمدونة أخلاقيات التسويق على الموقع الإلكتروني للجمعية الأمريكية للتسويق [.https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx](https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx)
8. رابط الاستبيان (<http://bit.ly/1MkyN1B>)، رابط نتائج الاستبيان (<http://bit.ly/1HkaoYB>).