

انعكاسات تبني أخلاقيات التسويق على رضا الزبون:

دراسة حالة أزمة نودلز ماغي لمؤسسة Nestlé في الهند.

Implications of Adopting Marketing Ethics on Customer Satisfaction: A Case Study of the Maggi Noodles Crisis at Nestlé India.

العربي حسيبة¹، جاب الله شافية²

¹ جامعة البليدة 2 (الجزائر)، eh.larbi73@gmail.com

² جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، [djallahc@yahoo.fr](mailto:djaballahc@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 2025/11/25

تاريخ القبول: 2025/11/07

تاريخ الاستلام: 2025/08/26

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق على رضا الزبائن من خلال التطرق إلى تجربة مؤسستة Nestlé في الهند وأزمة نودلز ماغي التي اندلعت عام 2015. فقد سلطت الدراسة الضوء على كيفية تأثر رضا الزبائن وثقتهم بالعلامة التجارية نتيجة لممارسات تسويقية غير أخلاقية تضمنت إخفاء معلومات صحية هامة والتضليل في الإعلانات. أظهرت الدراسة أن انتهاك مبادئ الشفافية والصدق والمسؤولية الاجتماعية في تسويق نودلز ماغي أدى إلى تراجع كبير في رضا الزبائن، وفقدان قاعدة كبيرة منهم، مما انعكس سلباً على الأداء المالي للمؤسسة وقيمة علامتها التجارية. ونتيجة لهذه الأزمة، باتت Nestlé تحتاج إلى إعادة بناء ثقة الزبائن من خلال تعزيز أخلاقيات التسويق وضمان ممارسات أكثر شفافية ومسؤولية. الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، رضا الزبون، مؤسسة Nestlé.

تصنيف JEL : M30 ، M31 ، M39.

Abstract:

This study aimed to examine the extent of the impact of marketing ethics on customer satisfaction by exploring the case of Nestlé India and the Maggi noodles crisis that erupted in 2015. The study highlighted how customer satisfaction and trust in the brand were affected as a result of unethical marketing practices that included the concealment of important health information and misleading advertising.

The study showed that violating the principles of transparency, honesty, and social responsibility in the marketing of Maggi noodles led to a significant decline in customer satisfaction and the loss of a large customer base, which negatively reflected on the company's financial performance and brand value. As a result of this crisis, Nestlé now needs to rebuild customer trust by enhancing marketing ethics and ensuring more transparent and responsible practices.

Keywords: Marketing Ethics, Customer Satisfaction, Nestlé Corporation

JEL Classification: M30 ، M31 ، M39.

1. مقدمة:

يُعد التسويق الأخلاقي من الركائز الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن وثقتهم بالعلامات التجارية في الأسواق الحديثة. إذ لم يعد الالتزام بأخلاقيات التسويق مجرد مطلب نظري أو التزام قانوني، بل أصبح عاملاً حيوياً يحدد مدى نجاح المؤسسات في بناء علاقات مستدامة مع زبائنهم. يتضمن التسويق الأخلاقي ممارسات شفافة وصادقة ومسؤولة تعزز من مصداقية المنتج والمؤسسة أمام الزبائن.

في هذا السياق، تقدم تجربة مؤسسة Nestlé في الهند وأزمة نودلز ماغي عام 2015 مثالاً واضحاً على الأثر العميق لانتهاك أخلاقيات التسويق على رضا الزبائن وسمعة العلامة التجارية. فقد كشفت الأزمة عن تأثير سلبي حاد على ثقة الزبائن وأدت إلى تراجع في الأداء المالي للمؤسسة، مما يبرز أهمية التزام المؤسسات بمبادئ الشفافية والمسؤولية الاجتماعية للحفاظ على رضا الزبائن واستدامة نجاحها في السوق، وستناول هذه الدراسة تأثير أخلاقيات التسويق على رضا الزبائن من خلال تحليل هذه التجربة الواقعية.

1.1 إشكالية الدراسة:

استناداً على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: كيف تؤثر أخلاقيات التسويق على تحقيق رضا الزبائن؟

2.1 أسئلة فرعية:

- يمكن أن يتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة التالية:
- ما المقصود بأخلاقيات التسويق ورضا الزبون؟
- كيف أثرت ممارسات التسويق غير الأخلاقية على رضا الزبائن وثقتهم بمؤسسة Nestlé خلال أزمة نودلز ماغي في الهند عام 2015؟

3.1 فرضيات الدراسة:

- كإجابة أولية عن الأسئلة الفرعية تم اعتماد الفرضيات التالية:
- أخلاقيات التسويق هي مجموعة من القواعد التي توجه مدير التسويق أثناء اتخاذ قراراته التسويقية، أما رضا الزبون فهو شعور الزبون بالسعادة عندما يوافق أداء المنتج لتوقعاته.
- أثرت ممارسات التسويق غير الأخلاقية سلباً على رضا الزبائن مما أدى إلى فقدان الثقة بمؤسسة Nestlé خلال أزمة نودلز ماغي في الهند عام 2015.

4.1 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة الملحة لفهم كيف تؤثر أخلاقيات التسويق على رضا الزبائن وثقتهم بالعلامات التجارية، خاصة في ظل تزايد التحديات التي تواجه المؤسسات في الحفاظ على سمعتها ومكانتها في الأسواق التنافسية. تُبرز تجربة أزمة نودلز ماغي لمؤسسة Nestlé في الهند عام 2015 نموذجاً واقعياً يعكس الآثار السلبية للتسويق غير الأخلاقي على علاقة المؤسسة مع زبائنهم وأدائها المالي. تسهم هذه الدراسة في تقديم رؤية واضحة للمؤسسات حول أهمية الالتزام بمبادئ الشفافية، الصدق، والمسؤولية الاجتماعية.

5.1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى إظهار أثر أخلاقيات التسويق على رضا الزبائن من خلال تحليل تجربة مؤسسة Nestlé في الهند وأزمة نودلز ماغي لعام 2015، وبشكل أكثر وضوحاً يمكن تشخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على مفهوم أخلاقيات التسويق وأهم المبادئ المرتبطة بها؛
- دراسة العلاقة بين أخلاقيات التسويق ومستوى رضا الزبائن؛
- تحليل كيفية تأثير الممارسات التسويقية غير الأخلاقية على ثقة الزبائن بالعلامة التجارية؛
- تقديم دراسة حالة لأزمة نودلز ماغي في الهند كمثال عملي لتوضيح تأثير انتهاك أخلاقيات التسويق على رضا الزبائن.

6.1 منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض الأدبيات والنظريات المتعلقة بمفاهيم أخلاقيات التسويق ورضا الزبون، وتحليل العلاقة بينهما. كما تم استخدام منهج دراسة الحالة من خلال تسليط الضوء على تجربة مؤسسة Nestlé في الهند وأزمة نودلز ماغي عام 2015، بهدف تحليل تداعيات الممارسات التسويقية غير الأخلاقية على رضا الزبون.

2. الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق:

تؤدي أخلاقيات التسويق دوراً محورياً في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة والزبون، لذا أصبح من الضروري أن تعتمد المؤسسة على ممارسات تسويقية قائمة على مبادئ أخلاقية من أجل تعزيز الثقة والمصداقية لدى الزبون، وفي هذا الصدد سنتناول الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق.

1.2 تعريف أخلاقيات التسويق: اختلفت تعريف أخلاقيات التسويق وتعددت بتعدد الباحثين في مجال أخلاقيات التسويق، وفيما يلي سنعرض البعض من هذه التعاريف.

- عرفت بأنها: "تحليل وتطبيق المبادئ الأخلاقية في عملية صنع القرار التسويقي، وفي نتائج هذه القرارات".¹
 - كما تم تعريفها بأنها: "مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد أو مقبول وما هو سيء وغير مقبول في الممارسات التسويقية".²
 - وعرفت أيضاً: "أنها المبادئ أو المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا من الجماعة المحيطة بالمؤسسة".³
 - كما عرفت على أنها: "المجموعة الدالة على الثقة المتبادلة بين الزبائن والمتبادلة بين الزبائن والمنظمة وذلك من خلال التعامل الدائم معها (زبون دائم) والذي تعززت ثقته بالمؤسسة وبالالتزامات والمفاهيم التي يلتزم بها كل طرف اتجاه الآخر كالمصداقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسة وتنعكس على منتجاتها المقدمة".⁴
 - وعرفت كذلك بأنها: "مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، بغية تقييم سلوكهم التسويقي أهو صحيح أم غير صحيح؟ ويكون المجتمع الحكم في ذلك".⁵
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن أخلاقيات التسويق هي: مجموعة من المعايير والقواعد والمبادئ التي تتيح للمسوق معرفة الصواب من الخطأ في القرارات التسويقية مما يمنح فرصة تعزيز ثقة الزبائن بالمؤسسة.

2.2 أهمية أخلاقيات التسويق: لأخلاقيات التسويق أهمية بالغة في النشاط التسويقي، نذكر منها ما يلي:

- زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال وتسهيل نظام التبادل السوقي.
- خلق منافسة صحية تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق والمتمثلين في البائعين أي جانب العرض والمشتريين أي جانب الطلب. ومن شروط المنافسة النزاهة والاستقامة.
- بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي المسؤولية الاجتماعية.
- تعد الأخلاقيات مؤثر بيئي للتسويق يجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الاستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص استراتيجيات التسعير والترويج.
- تلعب أخلاقيات التسويق دورا واضحا في المزيغ التسويقي والعلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال وزبائنهم، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن لطرح خدمات تتلاءم وهذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم المنتج المفصل على مقياس الزبون أو ما تسمى بالزبونية.
- ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكلا من منظمة الأعمال والزبائن والمجتمع معا، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق الربحية بينما يطمح الزبون لأن يكون راض عن المنتجات التي انتفع بها، وأخيرا لا بد من أن تتحقق الرفاهية للمجتمع.
- إن وجود ميثاق أخلاقي، يلتزم به المؤسسة يكون بمثابة دليل أو مرجع يسترشد به الجميع ليس فقط في تصرفاتهم وإنما أيضا عندما تنور الخلافات.
- التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق يؤمنها من المخاطر بدرجة كبيرة، حيث يكون هناك ابتعاد عن المخالفات والتقييد بالقوانين.
- الالتزام بأخلاقيات الأعمال يدعم عدد من البرامج الأخرى الهامة، مثل برامج التنمية البشرية، وبرامج الجودة الشاملة والابتكار وكل هذا يصب في اتجاه دعم المؤسسة وتنميتها ونجاحها.⁶

3.2 أبعاد أخلاقيات التسويق: تتمثل أبعاد أخلاقيات التسويق في الآتي:

- **الصدق:** يمثل الصدق أحد الأركان الأساسية للعلامة التجارية الجيدة، وهو أمر جوهري في التسويق الأخلاقي وشرط لازم لأي تبادل أو صفقة تجارية، فالقانون وحده لا يكفي لضمان نسبة عالية من الصدق ليعمل السوق بسلاسة ونزاهة، وبالتالي يجب أن يتسم به مدراء التسويق وذلك من أجل تبادل عادل وشفاف في النظام الاقتصادي والحفاظ على وعودهم للزبائن، وذلك من خلال تجنب التضليل والمبالغة في عرض المنتجات؛
- **المسؤولية:** تقع على عاتق مدراء التسويق مسؤولية الإشراف على ما يحدث في السوق، ومراقبة نتائج قراراتهم التسويقية، كما تتحمل المؤسسة مسؤولية تصنيع منتجات آمنة، مع مراعاة الآثار البيئية والاجتماعية للمنتجات أو الحملات التسويقية؛
- **الاحترام:** يجب على المؤسسة أن ترسي قواعد الاحترام في كل نشاط تقوم به، وذلك بالعمل على التطوير المستمر لقواعد الأخلاق، من خلال وضع برامج التدريب الأخلاقية، ونشر ثقافة التسويق الأخلاقي، وكل هذا في ظل التزام الإدارة العليا بتسيير أعمال المؤسسة مع احترام دائم للكرامة الإنسانية؛⁷

- الشفافية في التسعير: إظهار السعر الحقيقي وعدم إخفاء التكاليف الإضافية؛

4.2 الممارسات الغير أخلاقية في التسويق:

يهدف التسويق إلى تلبية حاجيات الزبائن، إلا أنه المجال الأكثر عرضة للممارسات الغير أخلاقية مما يجعله يتعرض وبشدة للانتقادات، حيث أنه هناك من يدعي أن التسويق يستخدم لأغراض غير أخلاقية ويشجع المادية (matérialisme) فهو يزيد في السعر النهائي للمنتج، ويدفع الزبائن إلى شراء منتجات لا يحتاجونها وذلك بسبب الإعلانات الكاذبة والمضللة، والضغط على الزبائن، وأساليب التسعير غير الأخلاقية. ويرى (Vassilikopoulou) أن هناك ممارسات تسويقية غير أخلاقية أخرى تؤدي إلى انتقاد الأنشطة التسويقية، وهي:

- خداع الزبائن من خلال عرض مواصفات خيالية أو غير نوعية للمنتجات؛
- دفع الزبائن لشراء منتجات قد لا يحتاجونها أبداً؛
- الإعلان عن الذوق السيئ والذي يسيء للجمهور؛
- إشراك الكثير من الوسطاء أثناء توزيع المنتجات مما يرفع من أسعارها؛
- أنشطة البيع الشخصي التي تتصف أحياناً بالخشونة والضغط الرهيب وعدم احترام خصوصية الزبائن، مما يضطر الزبون إلى اتخاذ قرار الشراء تحت الضغط؛⁸

3. ماهية رضا الزبون:

رضا الزبون من أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة، فمن خلاله تستطيع المؤسسة التأكد من جودة منتجاتها وبالتالي الحفاظ على مركزها في السوق وتعظيم أرباحها، وفيما يلي سنتناول تعريف وخصائص رضا الزبون وأهميته.

1.3 تعريف رضا الزبون: تباينت الآراء حول تعريف رضا الزبون، وفيما يلي سنعرض البعض منها:

- عرف (kotler) رضا الزبون بأنه: "أثر إيجابي أو سلبي يشعر به الزبون إزاء تجربة الشراء/ أو الاستهلاك".⁹
- وعرف (Hunt) رضا الزبون أنه: "شعور الزبون الناتج عن مواجهته لموقف شرائي معين".¹⁰
- كما يعرف كل من تسي وويلتون رضا الزبون على أنه: "إجابة من الزبون عن تقييمه لموازنة بين حكم ما ينتظره من المنتج وما هو موجود آنياً من أداء المنتج كما تلقاه بعد الاستهلاك".¹¹
- وعرف أيضاً على أنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته".¹²
- عرفه (Lafno) بأنه: "رأي الزبون الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته"، وهذا التعريف يعبر عنه بثلاث مستويات تعتبر في الواقع دالة الفرق بين الأداء والتوقعات. وهي:

الأداء أقل من التوقعات ← الزبون غير راضي.

الأداء مساوي للتوقعات ← الزبون يكون راضي.

الأداء أكبر من التوقعات ← الزبون يكون راضي وسعيد للغاية.¹³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن رضا الزبون هو: شعور ناتج عن مقارنة الزبون بين الأداء الفعلي للمنتج وبين ما كان يتوقعه، فيشعر بالسعادة إذا كان الأداء الفعلي مساو لتوقعاته أو يفوقها.

2.3. خصائص رضا الزبون: لرضا الزبون خصائص عدة نذكرها فيما يلي:

• رضا الزبون ذاتي

يتعلق رضا الزبون بمستوى وطبيعة التوقعات الشخصية للزبون، وإدراكه الذاتي، إذ أن نظرة الزبون هي النواة الأساسية لموضوع الرضا، فالزبون يستعمل توقعاته التي ينتظرها من المنتج في الحكم على مدى جودة هذا الأخير، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية المرتكزة على الجودة والمطابقة إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على الجودة والرضا والتي تفرض على المنظمة تقديم منتجات توافق توقعات زبائنهم أو تفوقها.

• رضا الزبون نسبي

يتعلق رضا الزبون بتقدير نسبي، إذ أن كل زبون يقوم بالمقارنة بين المنتجات من خلال نظريته لمعايير السوق. وبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات توقعات الزبون، فمثلا هناك زبونين يستعملان نفس المنتج وفي نفس الشروط إلا أن رأيهما يختلف تماما حول هذا الأخير وذلك لاختلاف توقعاتهما الأساسية نحوه، مما يعني لنا أن المنتجات الأكثر بيعا في السوق هي التي تتوافق مع توقعات الزبائن، ومن هنا تظهر أهمية تقسيم السوق في مجال التسويق من أجل تحديد التوقعات المتجانسة للزبائن مما يمكن المؤسسات من تقديم منتجات تتوافق مع هذه التوقعات.

• رضا الزبون تطوري

يمكن لرضا الزبون أن يتغير بتغير معيارين هامين هما مستوى التوقعات ومستوى الأداء المدرك، حيث يمكن لتوقعات الزبائن أن تتطور مع مرور الوقت، وذلك بسبب ظهور منتجات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالمنتجات المقدمة نتيجة لاشتداد حدة المنافسة. كما يمكن أن يتغير إدراك الزبون خلال عملية تقديم المنتج، ومنه يجب على المؤسسة الأخذ في الاعتبار كل التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنهم.¹⁴

4.3 أهمية رضا الزبون: تبرز أهمية تحقيق رضا الزبون من خلال ما يلي:

• **التحدث بكلام إيجابي:** ينتج عن رضا الزبون إحساس إيجابي يخزن في ذاكرته قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها الزبون ممثلا للجماعة المرجعية التي تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقادهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم وذلك من خلال التحدث عن المنتج الذي ارتقى إلى مستوى توقعاته بكلام إيجابي.¹⁵

ويؤثر الزبون المعترف كجماعة مرجعية في جذب الآخرين من خلال ما يلي:

- ✓ تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها؛
- ✓ الانقياد نحو سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدم موافقته لهذا السلوك؛
- ✓ يزود الأفراد بوسيلة للتعبير وتحديد الحاجات التي لها قيمة حقيقية عنده ولكنها ضمنية، وهذا من خلال نظريته الإيجابية والناجمة عن رضاه عن المنتج؛¹⁶
- ✓ يعتبر الزبون الراضي أحسن مروج للمؤسسة ومنتجاتها، حيث أن تأثيره أقوى من الإعلان، فقد أكدت إحدى الدراسات أن الزبون الراضي الواحد يستطيع التأثير على ثلاثة أفراد من خلال انطباعه الإيجابي عن المنتج.¹⁷

- **تحقيق الولاء:** يعرف سلوك الولاء بأنه ذلك الالتزام العميق لدى الزبون بإعادة التعامل وعلى الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، ومهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية الرامية إلى تحويله إلى منتج آخر.¹⁸

ويترتب على سلوك الولاء ما يلي:

- ✓ تخفيض نسبة الزبائن المفقودين؛
- ✓ رضا الزبائن يجعلهم أكثر ولاء مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة كسب زبائن جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف المبيعات ورفع رقم الأعمال؛¹⁹

✓ الزبون الراضي مستعد للإنفاق أكثر مقابل المنافع التي يحصل عليها، حتى وإن كانت الأسعار مرتفعة، نظرا للجودة المدركة. وهذا ما ينتج عنه انخفاض معدل دوران الزبائن، وبالتالي انخفاض تكلفة استبدالهم؛²⁰

- **تخفيض احتمال التحول عن التعامل مع المؤسسة:** يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب وتحقيق رضا الزبائن بنسبة 100%، وذلك لتجنب حدوث حالات هروب الزبائن وتحويلهم إلى منتجات أخرى تتوافق أكثر مع توقعاتهم؛²¹

كما تظهر أهمية الرضا فيما يأتي:

✓ تطوير جودة المنتج وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق.

✓ خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.

✓ زيادة معدل تكرار التعاملات مع المؤسسة.²²

4.3 العلاقة بين تبني أخلاقيات التسويق وتحقيق رضا الزبون:

أثبتت الدراسات أن المؤسسات التي تظهر التزاما أخلاقيا في سياساتها الإنتاجية وممارساتها التسويقية، تعزز ثقة الزبائن بها. فالزبون يميل إلى الثقة في المؤسسة التي يشعر أنها تحترمه وتتعامل معه بصدق وشفافية، وبالتالي يشعر بالرضا اتجاهها ويصبح أكثر ولاء لهذه المؤسسة.

فمثلا مؤسسة تقدم إعلانا واقعيًا ودون مبالغة عن منتجاتها، هذا يجعل الزبون يثق في هذه المؤسسة لأنه يجد مواصفات المنتجات مطابقة لما تم الإعلان عنه. في حين تؤدي الإعلانات المضللة والكاذبة إلى فقدان ثقة الزبون بالمؤسسة وبالتالي تراجع مستويات رضاه، مما يدفعه إلى تغيير المؤسسة وهذا ما يؤثر سلبا على سمعتها في السوق.

وبهذا فإن الالتزام بأخلاقيات التسويق هو أداة استراتيجية لضمان رضا الزبون عن المؤسسة وبقائه ضمن قاعدة الزبائن الدائمين.

وفيما يلي سنقدم دراسة حالة لأزمة نولدز ماغي في الهند كمثال لتوضيح انتهاك أخلاقيات التسويق على رضا الزبون.

4. تأثير أخلاقيات التسويق على رضا الزبائن – دراسة حالة Nestlé في الهند –

تعد Nestlé واحدة من أكبر مؤسسات الأغذية في العالم، ويشهد لها حضورها القوي في 191 دولة وحفاظها على قاعدة زبائن مخلصين. ومع ذلك، على الرغم من هذا النجاح الكبير، تواجه Nestlé تحديات كبيرة فيما يتعلق بأخلاقيات التسويق، خاصة في ما يتعلق بممارساتها في الإعلانات والاتصال مع الزبائن.²³ إحدى القضايا البارزة التي أثرت على سمعتها في الماضي كانت التسويق المضلل لمنتجات حليب الأطفال، حيث تعرضت لانتقادات واسعة من منظمات حقوق الإنسان والمستهلكين بسبب استراتيجياتها التسويقية في الدول النامية. كما واجهت مؤسسة Nestlé:

في الهند مشكلة حادة بعد أن كشفت اختبارات رسمية عن وجود مستويات مرتفعة من الرصاص ومادة جلولتامات أحادي الصوديوم (MSG) في منتج نودلز "ماغي"، دون الإفصاح عنها على عبوة المنتج، رغم تسويقها طويلاً كخيار صحي وآمن، خاصة للأطفال والعائلات. هذه الفضيحة أدت إلى سحب ملايين العبوات من الأسواق الهندية، هذه الأزمات المتعددة تبرز تأثير ممارسات التسويق غير الأخلاقية على سمعة المؤسسة وثقة الزبائن، مما يجعلها مثالاً هاماً لدراسته في سياق تأثير أخلاقيات التسويق على رضا الزبائن.

1.4. أزمة نودلز ماغي لمؤسسة Nestlé في الهند (2015):

ماغي هي علامة تجارية عالمية مشهورة تابعة لمؤسسة Nestlé، وهي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات مثل الكاتشب، النودلز، الشوربات وغيرها. تأسست علامة ماغي عام 1886 على يد يوليوس ماغي، وتشتهر عالمياً بالجودة والابتكار. دخلت ماغي السوق الهندي في عام 1947، وسرعان ما أصبحت من أكثر العلامات التجارية تأثيراً وقوة في الهند، حيث استحوذت على حب الزبائن عبر منتجاتها التي تجمع بين الطعم اللذيذ وسهولة التحضير²⁴، خلال العقدين الماضيين، شكّلت نودلز ماغي جزءاً من العادات الغذائية اليومية في الهند، خاصة لدى فئة الشباب، وذلك بفضل سهولة تحضيرها ومذاقها المحبب. كانت ماغي في السابق تروج لنفسها في الإعلانات بشعار "الطعم والصحة معاً" مما رسّخ في أذهان الزبائن صورة منتج يجمع بين المذاق الجيد والفائدة الصحية. إلا أن هذه الصورة المثالية تغيرت بشكل جذري في جوان 2015، عندما أعلنت هيئة سلامة الأغذية والمعايير في الهند (FSSAI) عن احتواء بعض عينات المنتج على نسب مرتفعة من الرصاص ووجود مادة الجلولتامات أحادية الصوديوم (MSG)، دون الإفصاح عنها على العبوة. هذا الكشف المفاجئ هزّ ثقة الزبائن وأثار حالة من القلق والارتباك في السوق، خاصة أن المنتج كان يُستهلك بشكل واسع من قبل الأطفال والعائلات²⁵، ما جعل الرسائل التسويقية السابقة تبدو مضللة وغير مسؤولة أخلاقياً.

2.4 الجوانب الأخلاقية المنتهكة في تسويق نودلز ماغي:

في عام 2015، واجهت مؤسسة Nestlé في الهند أزمة حادة بعد أن كشفت اختبارات حكومية عن وجود مستويات مرتفعة من الرصاص ووجود مادة جلولتامات أحادي الصوديوم (MSG) في بعض عينات نودلز ماغي، دون أن يُذكر ذلك على عبوة المنتج. وقد تم تسويق ماغي لسنوات كخيار غذائي آمن وصحي للأطفال والعائلات، ما خلق تعارضاً واضحاً بين الرسائل الإعلانية والصحة العامة. أدى هذا التضارب إلى فقدان ثقة الزبائن في المنتج والمؤسسة على حد سواء²⁶، وانعكس سلباً على رضا الزبائن، الذين شعروا بأنهم تعرضوا للخداع والتضليل. ونتيجة لذلك، تم سحب المنتج من الأسواق على مستوى الهند، وتعرضت Nestlé لتداعيات قانونية وأضرار كبيرة في سمعتها. توضح هذه الحالة كيف يمكن لانتهاك مبادئ أخلاقيات التسويق – مثل الشفافية، الصدق، وتحمل المسؤولية – أن يؤدي إلى تراجع رضا الزبائن وتآكل الثقة في العلامة التجارية، ويمكن رصد عدد من المبادئ الأخلاقية الأساسية في الإعلان التي تم انتهاكها خلال هذه الأزمة، والتي ساهمت بشكل مباشر في تراجع ثقة الزبائن ورضاهم عن العلامة التجارية؛²⁷

- **الصدق والأمانة:** قامت Nestlé بتسويق نودلز ماغي كمنتج غذائي صحي وآمن، خاصة للأطفال. وفقاً للتقارير الصادرة عن اختبارات الحكومة، كان هناك مستويات مفرطة من الرصاص في المنتج، بالإضافة إلى وجود مستويات غير معلنة من الجلولتامات أحادي الصوديوم (MSG) انتهاك Nestlé لمبدأ الصدق والأمانة في الإعلان حدث عندما لم تكشف عن هذه المخاوف الصحية أو تحقق فيها

- **الشفافية:** تم اتهام Nestlé بعدم وجود الشفافية فيما يتعلق بتسويق منتجاتها والمعلومات حول المكونات التي تقدمها للزبائن. بعدم تحملها المسؤولية عن وجود الرصاص وإخفاء الاتهامات المتعلقة بوجود (MSG) في المنتج، منعت المؤسسة الزبائن من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استهلاكهم. مما دفع الزبائن إلى الاعتقاد بأن نودلز ماغي أكثر صحة وأماناً مما هو في الواقع؛
- **المسؤولية الاجتماعية:** كانت Nestlé غير مسؤولة في استهداف الأطفال والعائلات في حملاتها الإعلانية، مما يمثل عدم مسؤولية أخلاقية في التأكد من أن المنتجات التي يتم تسويقها تلي كل معايير السلامة المتوقعة. المؤسسة كانت تضع المبيعات فوق الصحة العامة، مما أثار الغضب والانتقادات حول ممارساتها الأخلاقية؛
- **احترام الخصوصية:** على الرغم من أن هذه القضية ليست متعلقة مباشرةً بمنظور الخصوصية، إلا أنها أضرت بالثقة التي كانت قد بنتها Nestlé مع زبائنها. عندما يشتري الناس منتجاً، وخصوصاً غذائياً، هناك توقع ضمني للسلامة والصدق. انتهكت Nestlé هذه القاعدة الضمنية المهمة لبناء الثقة مع الزبائن من خلال إخفاء معلومات صحية هامة؛
- **المنافسة العادلة:** كان احتكار Nestlé للسوق وتضليلها في التسويق يُضر بالمنافسة العادلة، خاصة مع المؤسسات الأصغر التي قد لا تمتلك نفس الانتشار في السوق، وقد تكون لديها منتجات آمنة. هذا خلق ظروف غير عادلة في السوق وأثر على المنافسين الذين لا يستطيعون المنافسة بنفس القدر من القوة التسويقية أو الإعلانات المضللة.

3.4 انعكاسات أزمة ماغي على ثقة ورضا الزبائن:

أثرت أزمة نودلز ماغي بشكل سلبي وواضح على رضا زبائن مؤسسة Nestlé، حيث تسبب الكشف عن وجود مستويات مرتفعة من الرصاص ومادة الجلوتامات أحادي الصوديوم في تراجع ثقة الزبائن بالمنتج وبالعلامة التجارية بشكل عام. تأخر المؤسسة في الإعلان عن المشكلة والتعامل معها بشفافية أدى إلى شعور الزبائن بعدم الأمان وعدم الاطمئنان تجاه سلامة المنتج، مما أثر على رضاهم وولائهم. كما أن الحظر الشامل على المنتج وسحب ملايين العبوات من الأسواق ساهم في زعزعة ثقة الزبائن، مما دفع العديد منهم إلى التحول إلى بدائل أخرى. بالرغم من محاولات Nestlé إعادة بناء صورتها وتعزيز ثقة الزبائن بعد الأزمة، إلا أن هذا الحادث شكل نقطة سلبية كبيرة أثرت على سمعة المؤسسة ورضا زبائنها لفترة طويلة²⁸، ما انعكس مباشرة على المبيعات، حيث بلغت مبيعات نودلز ماغي ما يقارب 2000 كرور روبية هندية (حوالي 267 مليون دولار أمريكي) قبل أزمة 2015، وهو ما يعكس مستوى عالٍ من ثقة ورضا الزبائن تجاه المنتج. غير أن هذه الثقة تعرضت لاهتزاز حاد بعد أن أظهرت اختبارات رسمية احتواء بعض عينات نودلز ماغي على نسب مرتفعة من مادة الرصاص، بالإضافة إلى وجود مادة جلوتامات أحادي الصوديوم (MSG) دون الإشارة إليها على العبوة. وقد أدت هذه الأزمة إلى اتخاذ قرار بسحب المنتج من الأسواق على مستوى الهند، وهو ما نتج عنه خسائر مباشرة بلغت حوالي 3200 كرور روبية (نحو 427 مليون دولار أمريكي)، إلى جانب انخفاض في قيمة العلامة التجارية قُدِّرَ بـ 1270 كرور روبية (ما يعادل 169 مليون دولار أمريكي)²⁹. هذه الخسائر المادية الكبيرة تشكل مؤشراً ملموساً على تراجع رضا الزبائن وثقتهم، وتُظهر كيف أن غياب الالتزام بمبادئ أخلاقيات التسويق – مثل الشفافية، والصدق في تقديم المعلومات – يمكن أن يؤدي إلى تداعيات سلبية مباشرة على العلاقة مع الزبون. وقد انعكست هذه الأزمة بشكل مباشر على الأداء المالي لمؤسسة Nestlé، لاسيما ضمن فئة "الطهي ومنتجات أخرى" التي تنتمي إليها علامة ماغي. إذ تُعد نودلز ماغي من أبرز منتجات هذه الفئة وأكثرها مبيعاً في السوق

الآسيوية، وخصوصاً في الهند التي تعد من أكبر أسواق المؤسسة في هذا المجال. وعليه، أدى تراجع المبيعات في السوق الهندية إلى انخفاض ملحوظ في الإيرادات العالمية لهذه الفئة خلال عام 2015، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (1): تأثير أزمة ماغي في الهند على مبيعات فئة الطهي (Culinary and other) في Nestlé

السنوات	2013	2014	2015	2016
المبيعات بالمليون السويسري	6389	6236	5595	5636

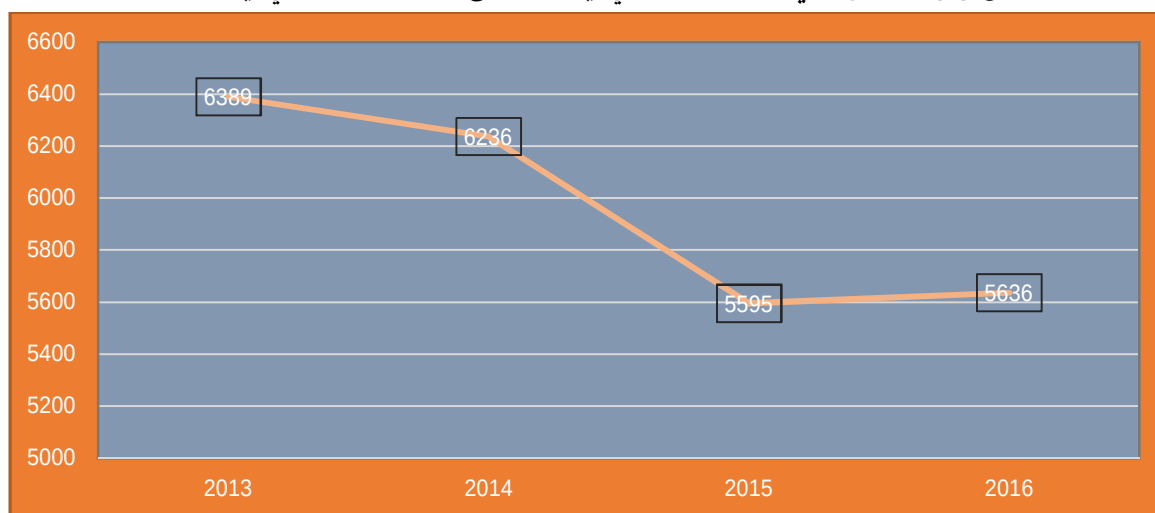
المصدر: من إعداد الباحثين بناء على (Nestlé. Nestlé Annual Review, 2016, p 48) , (Nestlé. Nestlé Annual Report , 2014, p 43)

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى اتجاه تنازلي في مبيعات فئة "الطهي ومنتجات أخرى" لدى مؤسسة Nestlé خلال الفترة 2013-2015، حيث انخفضت المبيعات من 6389 مليون فرنك سويسري في عام 2013 إلى 5595 مليوناً في عام 2015. ورغم أن الانخفاض بدأ تدريجياً، فإن التراجع الحاد في عام 2015 يعكس بوضوح التداعيات الاقتصادية لأزمة نودلز ماغي في السوق الهندية، التي تعد من أهم الأسواق الاستراتيجية لهذه الفئة.

أدت الأزمة، التي اندلعت إثر الكشف عن نسب مرتفعة من مادة الرصاص في بعض منتجات ماغي، إلى انهيار ثقة الزبون، ما ترتب عليه سحب المنتج من الأسواق ووقف توزيعه مؤقتاً. هذا التراجع في ثقة الزبائن انعكس ليس فقط في انخفاض المبيعات على المستوى المحلي في الهند، بل أيضاً في الأسواق الإقليمية المرتبطة بها، إذ شكّل ضربة مباشرة لسمعة العلامة التجارية ماغي، وللمؤسسة الأم Nestlé.

علاوة على ذلك، فإن هذا الانخفاض في المبيعات لا يُعد مجرد تراجع رقمي، بل يعكس تغيراً عميقاً في سلوك الزبائن، إذ باتت فئة من الزبائن أكثر حذراً في التعامل مع منتجات ماغي، خاصة في ظل انتشار التغطية الإعلامية الواسعة للأزمة. وعلى الرغم من تسجيل تعافٍ طفيف في المبيعات خلال عام 2016 (5636 مليون فرنك)، إلا أن البيانات تُشير إلى أن وتيرة الاستعادة ظلت محدودة، ما يعكس استمرار التأثير السلبي على صورة العلامة التجارية، وحاجة المؤسسة لفترة أطول لاستعادة مستويات الثقة السابقة.

الشكل (1): منحني بياني: تأثير أزمة ماغي في الهند على مبيعات فئة الطهي في Nestlé



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على Excel 2013 بناء على (Nestlé. Nestlé Annual Review, 2016, P 48), (Nestlé. Nestlé Annual Report, 2014, P 43).

4.4. تحليل النتائج:

- تُبرز أزمة نودلز ماغي في الهند عام 2015 نموذجاً تطبيقياً على كيفية تأثير انتهاك مبادئ أخلاقيات التسويق في تراجع رضا الزبائن، حتى لدى علامات تجارية تحظى بتاريخ طويل من الموثوقية. وقد بينت الدراسة أن الفجوة بين الرسائل التسويقية التي قدّمت المنتج كخيار صحي وآمن، وبين نتائج الاختبارات التي أظهرت وجود مستويات مرتفعة من الرصاص ومواد مضافة غير مُعلنة (MSG)، تمثل حرقاً واضحاً لمبادئ الشفافية، الصدق، والمسؤولية الاجتماعية. وفيما يلي أبرز النتائج المستخلصة:
- ✓ أظهرت دراسة حالة نودلز ماغي أن التسويق غير الأخلاقي – لاسيما فيما يتعلق بإخفاء معلومات حساسة حول سلامة المنتج – أدى إلى تراجع كبير في رضا الزبائن وثقتهم، خاصة وأن المنتج كان يُستهلك على نطاق واسع من قبل الأطفال والعائلات؛
 - ✓ تناقض الرسائل التسويقية التي أكدت أن ماغي خيار صحي، مع ما كشفت عنه التحقيقات من وجود مواد ضارة، ساهم في الإضرار العميق بصورة العلامة التجارية لماغي ومؤسسة Nestlé عموماً، ما جعل الزبائن يشككون في مصداقية المؤسسة؛
 - ✓ نتج عن الأزمة تحوّل واضح في سلوك الزبائن، حيث فقدت Nestlé شريحة كبيرة من زبائنهم في السوق الهندية، الذين توجهوا نحو علامات بديلة، ما يدل على أن رضا الزبائن يتأثر مباشرة بأخلاقيات التسويق والممارسات الاتصالية للمؤسسة؛
 - ✓ أدت تداعيات الأزمة إلى سحب المنتج من الأسواق وخسائر مباشرة تجاوزت 427 مليون دولار، بالإضافة إلى تراجع قيمة العلامة التجارية بـ 169 مليون دولار، مما يدل على الارتباط الوثيق بين رضا الزبائن والوضع المالي للمؤسسة؛
 - ✓ انخفضت مبيعات فئة "الطهي ومنتجات أخرى" بشكل ملحوظ في عام 2015، وهو ما يعكس الأثر العابر للحدود لأزمة أخلاقية محلية، ويؤكد أن رضا الزبون في سوق استراتيجي مثل الهند قد يؤثر على الأداء العالمي للمؤسسة؛
 - ✓ تضمنت الأزمة حروقات لعدد من المبادئ الأساسية في التسويق الأخلاقي، أبرزها غياب الشفافية، والتضليل الإعلاني، وعدم تحمل المسؤولية الاجتماعية، وهي عوامل شكلت أساساً لتدهور العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم؛
 - ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن الزبائن في القطاعات الغذائية، باتوا يولون أهمية كبيرة للممارسات الأخلاقية للمؤسسة ولا يكتفون بجودة المنتج فقط، ما يعني أن الالتزام الأخلاقي أصبح جزءاً لا يتجزأ من معادلة رضا الزبون.
 - ✓ توضح هذه الدراسة أن رضا الزبون لم يعد قائماً فقط على جودة المنتج أو شهرته، بل أصبح مرتبطاً بشكل وثيق بممارسات المؤسسة الأخلاقية في التسويق والتواصل. أزمة ماغي في الهند كشفت كيف أن الإخلال بمبادئ الشفافية والمصداقية يمكن أن يؤدي إلى تآكل ثقة الزبائن، تراجع ولائهم، وتكبّد المؤسسة خسائر مالية وسمعة يصعب تعويضها. وهو ما يبرز أهمية دمج الأخلاقيات كعنصر محوري في استراتيجيات التسويق الحديثة.

5. خلاصة

من خلال ما سبق، يتضح أن أخلاقيات التسويق هي: مجموعة من المعايير والقواعد والمبادئ التي تتيح للمسوق معرفة الصواب من الخطأ في القرارات التسويقية مما يمنح فرصة تعزيز ثقة الزبائن بالمؤسسة. وهي لم تعد مجرد مفهوم أكاديمي أو إجراء تنظيمي شكلي، بل أصبحت عنصراً حاسماً في بناء الثقة.

لقد أظهرت الدراسة أن رضا الزبائن هو عبارة عن شعور ناتج عن مقارنة الزبون بين الأداء الفعلي للمنتج وبين ما كان يتوقعه، فيشعر بالسعادة إذا كان الأداء الفعلي مساو لتوقعاته أو يفوقها. لكن رضا الزبون لا يُبنى فقط على جودة المنتج، بل أيضاً على مدى التزام المؤسسة بالأمانة والمسؤولية في تواصلها مع الجمهور. كما بينت الدراسة التأثير السلبي للممارسات التسويقية غير الأخلاقية على مؤسسة Nestlé والذي امتد ليشمل الأداء المالي والسمعة المؤسسية على المدى الطويل لهذه المؤسسة.

بناءً على هذه التجربة، يمكن القول أن أخلاقيات التسويق تمثل اليوم أحد الركائز الأساسية في تحقيق الاستدامة المؤسسية، وأن الحفاظ على رضا الزبون يتطلب توافراً دائماً بين ما يُروَّج له وما يُقدَّم فعلياً، في ظل بيئة استهلاكية باتت أكثر وعياً ومطالبة بالمساءلة.

6. الهوامش والإحالات

¹ Paul Baines et autre, **Le marketing, des fondamentaux à la pratique contemporaine**, 1^{ère} édition, Groupe de Boeck s.a , Bruxelles, 2012, P 700.

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص 283.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 146.

⁴ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 85.

⁵ معلى ناجي رائف توفيق، أصول التسويق، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 31-32.

⁶ محمودي مليك وآخرون، أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2019، ص 77..

⁷ سارة زرقوط، أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية (بالإشارة للعلامة التجارية)، مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، المجلد 03، العدد 04، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020، ص 97-98.

⁸ Vassilikopoulou, A, Siomkos, G, & Rouvaki, C, **The ethical and unethical dimensions of marketing**, Management Review : An International Journal, Vol 3, n° 2, 2008 . 49-60 .

⁹ Kotler Philip, **Marketing Management**, Ed Pearson education, Paris, 2006, P 172

¹⁰ سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية (الجاتس) في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2005، ص 159.

¹¹ Giese. JL, Cote. JA, **Defining Consumer Satisfaction**, (E.V) Academy of Marketing Science Review, Vol 2000, N° 1, 2002.

¹² محمد فريد الصحن، قراءات في الإدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002، ص 71.

¹³ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 71.

¹⁴ Jean-Michel Monin, **La certification Qualité dans les services**, Afnor, Paris, 2001, P 111.

¹⁵ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 95.

¹⁶ Pierre Louis Dubois, Alain Jolibert, **Le marketing**, 3^{ème} édition, Economica, Paris, 1998, P 90.

¹⁷ Michel Machault, **Conquérir de clients**, éditions Foucher, Paris, 2000, P 14.

¹⁸ ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، مذكرة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2002، ص 69.

¹⁹ Jean Louis Dumoulin, **Clients satisfaits entreprise gagnante**, les éditions d'organisation, Paris, 1994, P 28.

²⁰ Daniel Ray, **Mesurer et développer la satisfaction des clients**, 2^{ème} tirage édition d'organisation, Paris, 2001. P 30.

²¹ ريم محمد صالح الألفي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

²² مبروك الهواري، محددات الرضا، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد 01، القاهرة، 2001، ص 360.

²³ Gai Sin, L., et autres. **Fostering A Culture of Business Ethics: A Case Study of Nestlé. Society**, vol 10, n° 02, 2022, p 723-734.

²⁴ Rajain, P. et autres. **Maggi Noodles: Ban and Revival. Rabindranath Tagore University Journal**, 1, 2019, p 113.

²⁵ Bhalerao, V., & Vaibhav, R. **Nestlé'S Maggi: Market response before and post ban**, International Journal of Research and Analytical Reviews, vol 06, n° 01, 2019, p 209.

²⁶ Shekhawat, S. et autres. (2024). **ROLE OF ETHICS IN BUSINESS**. International Journal of Advanced - Multidisciplinary Scientific Research, vol àè, n° 09, 2024, p: 18.

²⁷ Shekhawat, S, et autres, opcit, pp 19-20 .

²⁸ ibid, p 19.

²⁹ Rajain, P., et autres , opcit, p 114.