

أخلاقيات الممارسات التسويقية

من منظور إسلامي

Ethics of marketing practices an
Islamic perspective

ط.د. نوري بن عيسى*

جامعة غرداية - الجزائر،

مخبر التنمية الإدارية للإرتقاء

بالمؤسسات الاقتصادية بولاية

غرداية،

naouri.benaissa@univ-ghardaia.dz

أ.د. مصيطفى عبد اللطيف

جامعة غرداية - الجزائر،

amessaitfa@yahoo.fr

د. شنيني حسين

جامعة غرداية - الجزائر،

hoci78@yahoo.fr

ملخص:

إن التسويق اليوم يواجه العديد من التحديات، و لعل من أهمها مدى التزام المسوقين بالضوابط و القواعد الأخلاقية و تحديد السلوك المقبول أخلاقيا فيها، سواءا في وضع الإستراتيجيات التسويقية أو حتى من خلال الممارسات العملية للتسويق، مما استدعى التفكير في البحث عن المعايير و الأطر الأخلاقية التي تساعد على تجاوز هذا الوضع .
و توصلنا من خلال هذا البحث إلى أن تبني رجل التسويق لمبادئ الاقتصاد الإسلامي يمكنه من ضبط الممارسات العملية للتسويق بتلك الضوابط الأخلاقية للوصول إلى ممارسات عملية تسويقية أخلاقية.
كلمات مفتاحية: الاقتصاد الإسلامي، أخلاقيات التسويق، التسويق الإسلامي.

Abstract:

Marketing today faces many challenges, perhaps the most important of which is the extent of marketers 'commitment to ethical rules and regulations and defining ethically acceptable behavior in them, whether in setting marketing strategies or even through practical marketing practices, which necessitated thinking and searching for standards and ethical frameworks that help to get around this situation.

We have found through this research that the marketers adoption of the principles of Islamic economics enables him to control the practical practices of marketing with those ethical controls to reach ethical marketing practical practices.

Keywords: Islamic Economics, Marketing Ethics, Islamic Marketing.

1- مقدمة:

• أهداف الدراسة:

- من خلال هذا البحث نهدف إلى:
- التعرف على مبادئ الاقتصاد الإسلامي و بخاصة ماتعلق منها بأخلاقيات الأعمال.
- تحديد أهم الانتقادات الموجهة للتسويق في جانب الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.
- التعريف بأخلاقيات التسويق.
- إيضاح دور الالتزام بمبادئ الاقتصاد الإسلامي في أخلقة الممارسات التسويقية.

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذا البحث من خلال تسليط الضوء على تلك الممارسات التسويقية غير الصحيحة و تبيان أثرها المباشر على الفرد و المجتمع و كذا قطاع الأعمال ككل، فالمؤسسة التي تسعى إلى بناء علاقات عملاء متينة و مستدامة و ذات قيمة تبادلية و جب عليها الاهتمام بالجانب الأخلاقي من العملية التسويقية ، فتشخيص المشكلات الأخلاقية و اكتشافها بعد وقوعها و العمل على علاجها أمر حسن ، لكن الأفضل من ذلك هو تجنب وقوعها أصلا بتوفير الأسباب الأخلاقية لنجاح العملية التسويقية و سلامتها من البداية .

المنهج المتبع في الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على المراجع و الدراسات ذات الصلة بالموضوع .

الدراسات السابقة:

دراسة عقوب (2000) التسويق في الاقتصاد الإسلامي،
أحكامه و ضوابطه:¹

تناولت هذه الدراسة مدى إستفادة علم التسويق الحديث من التعاليم الإسلامية، بهدف الوصول إلى نظام تسويقي إسلامي متكامل، من خلال التعرض لأهم المفاهيم التسويقية، كما خلصت الدراسة الى بيان المنهج الإسلامي و تأثيره في أهم عناصر التسويق للوصول الى نظام تسويقي مبني على أسس إسلامية.

إن الممارسات التسويقية و منذ فترة تتعرض للكثير من الانتقادات ، خاصة ماتعلق منها باتهامات للمسوقين باعتماد ممارسات غير صحيحة أو أحيانا غير أخلاقية ، سواء لغرض تحقيق أهداف تتعلق بزيادة المبيعات بالتلاعب بالمنتجات من حيث جودتها أو كفاءة أدائها ، أو الرفع من الربحية من خلال الضغط على الأسعار بالارتفاع مستغلة تكاليف تكون في العادة وهمية أو غير مبررة أو السيطرة على السوق من خلال ممارسات غير مشروعة للتخلص من المنافسين ، إلا أن التوجه اليوم نحو معرفة الزبون بحقوقه و كذا الكشف عن تلك الممارسات يضع تلك المؤسسات أمام مسؤولياتها الأخلاقية و الاجتماعية و القانونية أيضا ، و حيث أن الجهود التي تبذلها المؤسسات لتقويم سلوكياتها التسويقية في العادة هي إجراءات تصحيحية تكون نتيجة لظهور هذه المشكلات، و بالنظر للقيم و الضوابط التي يقوم عليها الاقتصاد الإسلامي إلى أي مدى يمكن تجنب تلك المشاكل قبل وقوعها بتقويم سلوكيات كل المتدخلين في العملية التسويقية و أخلققتها .

مشكلة الدراسة:

تعد الممارسات التسويقية غير الأخلاقية من أهم المواضيع التي تتعرض اليوم للعديد من الانتقادات، لأن تأثيرها يتجاوز الأفراد و المؤسسات ليؤثر على المجتمع ككل، فالسؤال الرئيسي

للداسة: **ماهو دور الالتزام بمبادئ الاقتصاد الإسلامي في**

تعزيز أخلاقيات الممارسات التسويقية؟

و من خلال السؤال الرئيسي يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أبرز عناصر مبادئ الاقتصاد الإسلامي و بخاصة ماتعلق منها بأخلاقيات الأعمال.
- ما هي أهم الانتقادات الموجهة للتسويق في جانب الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.
- ما المقصود بأخلاقيات التسويق.
- ما هو دور الالتزام بمبادئ الاقتصاد الإسلامي في أخلقة الممارسات التسويقية.

دراسة بلحيمر (2005) المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية:²

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر القيم الإسلامية على الممارسات التسويقية، و من بين نتائجها خلصت إلى أن مختلف الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي كما تطرق إليها النظام التقليدي المادي لا تختلف عنها في النظام الإسلامي، لأنها مفاهيم ميدانية متعلقة بالحياة اليومية للأفراد داخل المؤسسة وداخل السوق، فهي أنشطة جزئية والنظام الإسلامي لم يتطرق إلى معالجة الجزئيات لأنها متغيرة باستمرار، وهي غير ثابتة عبر الزمن، لهذا فهي متروكة للمعالجة من طرف الباحثين عبر مختلف الفترات الزمنية بالأحكام العامة المنبثقة من النظام الإسلامي.

دراسة ISLAMIC (2015) Zarrad et Debabi
MARKETING ETHICS: A LITERATURE
REVIEW³

هدفت هذه الدراسة إلى بالأخلاقيات الإسلامية للأفراد و كذا السلوكيات التنظيمية في المجتمع، و هذا لأجل حماية حقوق كل عناصر المجتمع، و هذا من خلال دراسة أخلاقيات العمال في الإسلام و كذا التطرق للتسويق و عناصر المزيج التسويقي من منظور إسلامي .

محاور الدراسة: قمنا بتقسيم هذا الموضوع إلى المحاور التالية:

1. مبادئ النظام الاقتصادي الإسلامي.
2. الانتقادات الاجتماعية للتسويق.
3. أخلاقيات التسويق.
4. أخلاقيات الممارسات التسويقية من منظور إسلامي.

2- مبادئ النظام الاقتصادي الإسلامي

إن الاقتصاد الإسلامي ليس فكرا جديدا كما يتصور البعض و لكنه جاء ضمن رسالة الإسلام الجامعة بين العقيدة الدينية و الأنظمة الحياتية من نظام اجتماعي و اقتصادي و أخلاقي ، أي أنها رسالة اهتمت بالجانب الروحي التعبدية، و الشق المادي الذي يعنى بحياة الناس المادي .

1-2 تعريف الاقتصاد الإسلامي: لقد تعددت تعاريف

الاقتصاد الإسلامي و من بين هذه التعاريف:

"الاقتصاد الإسلامي هو الذي يوجه النشاط الاقتصادي و ينظمه وفقا لأصول الإسلام و مبادئه الاقتصادية"⁴، "العلم بالأحكام الشرعية العملية عن أدلتها التفصيلية فيما ينظم كسب المال، و إنفاقه، و أوجه تنميته"⁵.

2-2 أحكام الاقتصاد الإسلامي:

يتميز الاقتصاد الإسلامي بنوعين من الأحكام : أحكام ثابتة و أخرى متغيرة

2-2-1 الأحكام الثابتة: و هو ما كانت أحكامه من أدلة قطعية أو راجعة إلى أصل قطعي مما ورد في القرآن الكريم أو السنة الصحيحة كحرمة الربا، وحل البيع⁶ ، و الملاحظ أن نصوص القرآن و السنة التي وردت في المجال الاقتصادي قليلة نسبيا، و أنها جاءت عامة، و تتعلق بالحاجات الأساسية لكل مجتمع، و من ثم كانت صالحة لكل زمان و مكان و تعتبر هي المذهب الاقتصادي الإسلامي.⁷

2-2-2 الأحكام المتغيرة: و هو خاص بالجانب التطبيقي العملي و هو عبارة عن الأساليب و الخطط العملية و الحلول الاقتصادية التي يكشف عنها أئمة الإسلام لإحالة أصول الإسلام و مبادئه إلى واقع مادي يعيش المجتمع في إطاره، و هي النظريات و النظم الاقتصادية الإسلامية و تتميز بكونها اجتهادية تطبيقية إذ أنها من عمل المجتهدين و أولي الأمر، و يمكن أن يكون فيه اختلاف باختلاف فهمهم للأدلة الشرعية، و هو اختلاف رحمة، بشرط ألا يتجاوز الأصل الثابت و لا يتناول سوى التفاصيل و التطبيقات⁸.

2-3 أركان الاقتصاد الإسلامي

للاقتصاد الإسلامي ثلاثة أركان رئيسية يتركز عليها وهي:⁹

2-3-1 الملكية المزدوجة: وهما الملكية الخاصة و الملكية العامة، و الاقتصاد الإسلامي يقوم على تلك الملكيتين في أن واحد كأصل و ليس استثناء مؤقت ، فهو يقر الملكية الفردية و يقر الملكية الجماعية و يجعل لكل منهما المجال الواسع الذي تعمل فيه، فمن خصائص الاقتصاد الإسلامي تحقيق التوازن بين مصلحة الفرد، و مصلحة الجماعة و يعترف بهاتين المصلحتين طالما لم يكن ثمة تعارض بينهما، أو كان التوفيق بينهما ممكنا، أما

الإسلامية، حيث إن ذلك يؤدي إلى الثقة في المعاملات و استقرارها.

العدل و القسط: يجب على المتعاملين بصفة عامة التحلي بخلق العدل و إعطاء كل ذي حق حقه بدون بحس أو ظلم.

النصيحة: من أخلاق المتعاملين تقديم النصح و الإرشاد و التوجيه و التبيان للغير، و يقبل منهم ذلك و هذا من موجبات الدين و الأخوة في المعاملات.

الإخلاص و إصلاح النية: و يقصد به في مجال المعاملات خشية الله سبحانه و تعالى و هو الباعث على تجنب الغش و الكذب و التطفيف و التدليس و كل ما يخالف أحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية، كما أن ذلك من أسباب البركة في الأرزاق.

3- الانتقادات الاجتماعية للتسويق

إن غياب الضوابط الأخلاقية المنظمة للعملية التسويقية تقود إلى وجود إختلالات و تجاوزات في العملية ككل، و من هنا فإن النقد الاجتماعي يتهم بعض ممارسات التسويق بأنها تسبب الأذى سواء للمستهلكين الأفراد و المجتمع و مؤسسات الأعمال الأخرى¹¹.

3-1: التأثير على الأفراد:

من حيث تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد ، فيوجه العديد من المستهلكين أو جمعيات حماية المستهلك أو حتى الأجهزة الحكومية و نقاد التسويق انتقادات حادة لبعض الممارسات التسويقية بأن هناك ضررا يعانیه المستهلك من خلال صور متعددة، كالأسعار المرتفعة، الممارسات المضللة، البيع بالضغط الشديد، المنتجات الرديئة أو غير الآمنة ، التقادم المخطط، الخدمة الضعيفة و التمييزية لبعض المستهلكين الضعفاء.

3-1-1 الأسعار المرتفعة:

فالأسعار المرتفعة يلاحظ في العادة أنها تعود بالأساس إلى ثلاثة عوامل أساسية و هي:

تكاليف التوزيع المرتفعة: فقد يعتمد بعض الوسطاء إلى اعتماد أسعارا أكبر من قيمة الخدمات المقدمة فعليا من خلال قناة

إذا كان هناك تعارض بين مصلحة الفرد و مصلحة الجماعة و تعذر تحقيق التوازن أو التوفيق بينهما فإن الإسلام يقدم مصلحة الجماعة على مصلحة الفرد.

2-3-2 الحرية الاقتصادية المقيدة: إن تقييد الحرية في الاقتصاد الإسلامي يعني إيجاد الضوابط الشرعية في كسب المال، و إنفاقه بخلاف النظام الرأسمالي الذي أطلقها بلا قيود أو ضوابط، و جعل لدى الفرد الحرية المطلقة في الكسب و الإنفاق، و بخلاف النظام الاشتراكي الذي صادر تلك الحرية فممنع الناس من التملك .

2-3-3 التكافل الاجتماعي: إن من صفات البشر التفاوت في الصفات الجسدية و العقلية، و هذا ما ينعكس على تفاوتهم في الكسب و تحصيل المال، و لذا شرع التكافل الاجتماعي الذي يهدف لضمان نوع من التوازن بين الأفراد و هذا لأجل سد الفجوات الكبيرة في المستوى المعيشي، و ضمن هذا المفهوم فإنه نهي عن كل مظاهر الإسراف و التبذير، و بذلك تزول الأحقاد و تنتشر المحبة بين الناس.

2-4 منظومة القيم الأخلاقية في الاقتصاد الإسلامي

لقد أولى الدين الإسلامي أهمية كبرى للأخلاق، لما لها من دور كبير في حياة المسلم، و من أهم مرتكزات منظومة القيم الأخلاقية:¹⁰

الصدق: يجب على المسلم أن يلتزم بخلق الصدق كل أموره بما فيها في المعاملات.

الأمانة: إن خلق الأمانة يرتبط بالصدق ارتباطا وثيقا ، فالصدق يكون في القول أما الأمانة فتظهر من خلال المعاملة. الإحسان: و يقصد بخلق الإحسان في مجال الأعمال و الاقتصاد حسن تنفيذ و إتقان الأعمال و المعاملات وفقا لما شرع الله عز و جل، و في سبيل ذلك يمكن الاستعانة بالأساليب و الأدوات الحديثة مع احترام الضوابط الشرعية.

الوفاء بالعهود و العقود: يجب على المسلم أن يلتزم بالعهود التي يعطيها للمتعاقد معه، و كذلك تنفيذ الشروط الواردة بالعقود التي يبرمها ما لم تكن مخالفة لأحكام و مبادئ الشريعة

التمييز بين العلامات، كما يمكن أن تمس تلك المغالطات توضيب السلع و التلاعب بالأحجام¹².

3-1-3 البيع بالضغط المرتفع : يتم البيع بالضغط على الناس لشراء السلع التي لم يفكروا في شرائها ، أو حتى الشراء بكميات أكبر أملا بالفوز بالجوائز و المسابقات، و هذه الأساليب لا تنجح دائما لأن المؤسسات المسؤولة تعلم جيدا بأن معظم البيع يشمل بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء مرتفعي القيمة، و يمكن أن يتسبب البيع بالضغط المرتفع أو المضلل في أضرار بالغة لمثل هذه العلاقات.

3-1-4 الترويج للمنتجات الرديئة أو غير الآمنة : نلاحظ اليوم أنه من بين الانتقادات الموجهة إلى بعض الشركات كونها تقدم منتجات لا تتوفر على مستوى الجودة اللازم، أو أنه غير معدة جيدا، أو أنها لا تؤدي الوظيفة التي تم اقتناءها من أجلها بصورة جيدة كأن تعطي منفعة أقل مما هو متوقع ، إلا أن الأمر الأكثر خطورة أن تكون تلك المنتجات خطرة و ضارة أيضا، إن المؤسسات التي تباع منتجات قليلة الجودة أو غير آمنة هي بصدد صدمات سواء مع المستهلكين أو الجمعيات أو حتى القوانين و التشريعات فقد تكلف التعويضات عن المنتجات غير الآمنة أو الضارة مبالغ كبيرة التي قد تصل إلى مئات الملايين من الدولارات.

3-1-5 استعمال سياسة التقادم المخطط أو المبرمج: يتهم العديد من النقاد بعض المنتجين بإتباعهم برنامجا للتقادم المخطط أيضا، مما يتسبب في تقادم منتجاتهم قبل أن تكون في حاجة إلى استبدال فعلي، و أنهم منتجون آخرون بحجب السمات الوظيفية الجذابة، وتقديمها فيما بعد لجعل الطرازات القديمة متقدمة، و هذا ما يحدث في مجال الإلكترونيات و الحواسيب.

3-1-6 التمييز ضد المستهلكين الفقراء: و تظهر هذه الممارسات من خلال بيع منتجات ذات نوعية متدنية و رديئة أحيانا لفئة المستهلكين من الفقراء و محدودي الدخل و بنفس أسعار المنتجات الجيدة، أو عدم توفير منافذ توزيع لتلك

التوزيع لغرض تحقيق أرباح أكبر مما هو محدد لهم من خلال الهوامش الموضوعة، كما أنه كلما زاد عدد الوسطاء زادت الخدمات الوهمية و غير الضرورية أو حتى المكررة منها، مما يؤدي بالنهاية لارتفاع تكاليف التوزيع مما ينعكس على السعر المرتفع الذي يدفعه المستهلك.

تكاليف الإعلان و الترويج المرتفعة: و هنا الاتهام يوجه إلى المسوقين بأنهم يمولون التكاليف العالية للجهود الترويجية و الحملات الإعلانية المكثفة من خلال الزيادات الكبيرة في الأسعار، علما أن بعض المنتجات المميزة كمستحضرات التجميل و مواد التنظيف قد تصل تكاليف الترويج و التعبئة إلى 40 في المائة أو أكثر من السعر النهائي.

زيادات السعر الزائدة: و هذا من خلال وضع أسعارا عالية و مبالغ فيها تصل إلى أضعاف تكاليف الإنتاج في محاولة لاستغلال بعض الوضعيات و الظروف النفسية و العاطفية للمشتري و يلاحظ هذا خاصة في سلع المناسبات الخاصة كالهدايا و الورود مثلا و كذا المنتجات المتعلقة بصحة الأفراد كالأدوية و مستحضرات العناية بالجسم.

3-1-2 ممارسات التضليل: و تظهر ممارسات التضليل من خلال إيهام المستهلك بأنه سيحصل على قيمة أكبر مما حصل عليه بالفعل، و قد تشمل ممارسات التضليل الأوجه التالية:

التسعير المضلل: و هذا من خلال الإعلان عن اعتماد أسعار مخفضة كسعر المصنع مثلا كوسيلة للترويج، أو الإعلان عن تخفيضات هامة على أسعار تم رفعها أصلا ليتم تخفيضها لاحقا.

الترويج المضلل: و هذا يظهر كثيرا من خلال سوء التعريف بخصائص المنتج و وظيفته و كذا مدى أدائه، كما أن هناك ممارسات دعائية توهم المستهلك بأن المنتج سينفذ مما يؤدي إلى التخزين من خلال شراء كميات مبالغ فيها.

التغليف المضلل: و هذا النوع من التضليل يتم من خلال إجراء تغييرات على شكل العبوة لتظهر أكبر مما هي عليه في الحقيقة من خلال زيادة طولها و تنحيفها مثلا، و أحيانا يتم استخدام أسماء مضللة يصعب من خلالها على المستهلك

المنتجات الجيدة في المناطق التي يقطن بها هؤلاء المستهلكين قصد إجبارهم على اقتناء المنتجات الرديئة¹³.

3-2-2 التأثير على المجتمع ككل: أما من ناحية تأثير التسويق

على مستوى المجتمع ككل فيظهر هذا من خلال بعض

الممارسات غير الأخلاقية للتسويق ، منها:¹⁴

3-2-1 خلق حاجيات غير حقيقية لدى أفراد المجتمع :

حيث إن وسائل الإعلان تستعمل في بعض الأحيان لتحريك دوافع الشراء لدى المستهلك بهدف اقتناء سلع و منتجات هو ليس في حاجة إليها، ما يؤدي إلى توريث أصحاب المداخل المحدودة في ديون كبيرة مما يؤثر عليهم ماليا و اجتماعيا، و هذا في النهاية يؤدي إلى إهدار موارد المجتمع لشراء سلع لا تتناسب مع حاجيات الفرد أو الإفراط في كمياتها ، كأن يشتري الفرد أكثر من سيارة واحدة أو منزل واحد أو عدة هواتف ذكية هذه الأخيرة التي يعد الإنفاق على شحنها يتطلب ميزانية في حد ذاته في ظل محدودية الدخل لبعض الأسر¹⁵.

3-2-2 تغليب المنافع الخاصة على المنافع العامة :

تتمثل هذه النقطة في أن تفكير الفرد بأن شرائه لسلعة معينة و بالكميات الكبيرة التي لا يحتاجها لا يؤثر على غيره، هذا غير صحيح فهذا التصرف الخاطئ يؤثر على أفراد المجتمع الآخرين سواء من حيث تسببه في ندرة بعض المواد و كذا ارتفاع أسعارها.

3-2-3 التلويث القيمي و الثقافي : إن المبالغة في الجهود

التسويقية و تكثيف الحملات الإعلانية لها أثرا سيئا على التنشئة، بحيث يصبح سلوك الأفراد مع مرور الوقت سلوكا مرتبطا بتلك الإعلانات و بالتالي تسلب منه تلك الخصوصية و الاستقلالية التي كان يتمتع بها.

3-2-4 زيادة التأثير السياسي للشركات : إن النفوذ الذي

تتمتع به بعض الشركات من خلال قوتها المالية و سيطرتها على مراكز إتخاذ القرار السياسية أصبح لديها نفوذ لبرمجة سلوك قطاعات واسعة من المجتمع خدمة لأغراضها الخاصة.

3-3 التأثير على قطاع الأعمال: كما أن للممارسات

التسويقية الخاطئة تأثيرا على قطاعات الأعمال الأخرى بحيث

يتهم النقاد ممارسات تسويق الشركة بأنها يمكن أن تضر شركات أخرى، و تقلل المنافسة و توجد ثلاثة مشاكل هنا:

3-3-1 إستحواذات المنافسين :

و تظهر في قلة المنافسة عندما اتسعت بعض الشركات عن طريق استحواذها على المنافسين بدلا من تطوير منتجاتها الجديدة الخاصة بها، و هنا امتصاص للمنافسين الأقوياء الصغار و المنافسة تقل ، و هنا يمكن أن تكون للإستحواذات نتائج إيجابية من خلال استغلال القدرات المعطلة و بالتالي تخفيض التكاليف و منه انخفاض الأسعار مع وجوب تفعيل الرقابة الحكومية.

3-3-2 منع شركات جديدة من دخول الصناعة :

باستعمال براءات الاختراع و إنفاقات الترويج الثقيلة ، و يمكن أن تقيد الموردين أو المعارض لإبعاد المنافسين. تم اقتراح ضريبة هجومية على الإنفاق على الإعلان لتقليل دور تكاليف المبيعات كعائق رئيسي للدخول.

3-3-3 التنافس غير العادل :

و هذا بتحديد أسعار أقل من التكاليف، أو يهددوا بعدم التعامل مع الموردين أولا يشجعوا شراء منتجات المنافس، و هذا كله مع صعوبة إثبات القصد أو أن الإجراء كان نخبيا و سلبا حقيقيا، حالة مايكروسوفت (90 بالمائة من الحواسيب تستخدم نظام النوافذ و ما يلحق به من برمجيات و هو عائق في وجه الشركات الأخرى)، و رغم أن المنافسين و الحكومة اتهموا بإجراءات مايكروسوفت هذه بأنها نخب، فالسؤال هو هل هذه منافسة غير عادلة، أو منافسة صحية لشركة أكثر كفاءة مقابل شركات أقل كفاءة.

و إزاء هذه الوضعية كانت هناك بعض المحاولات لأجل تصحيح تلك الممارسات و تدارك الأخطاء، نذكر منها إعلان جمعية التسويق الأمريكية AMA عن ميثاق أخلاقيات التسويق¹⁶ و الذي يتضمن عدة نقاط يتوجب على العاملين في المجال التسويقي التقيد بها، إلا أن الملاحظ عنها أنها لا تعبر عن الالتزام الأخلاقي حقيقة لكن هي عبارة عن قواعد قانونية، فالمشكل بالأساس هو أخلاقي، فالالتزام هؤلاء ليس طوعي أو إرادي و إنما خوفا من التبعات لا أكثر.

"المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد أو تعرف الشيء الصحيح من الخطأ في السلوك التسويقي".²²

"يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين، وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي خطأ أو صواب، ويكون بالتالي المجتمع هو الحكم على سلامة الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة".²³

فأخلاقيات التسويق هي فرع عن حقل أخلاقيات الأعمال، و أخلاقيات التسويق تهتم بالدراسة النظامية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على التسويق، السلوكيات و المؤسسات ففي المضمون أخلاقيات التسويق تختبر المسائل الأخلاقية التي يواجهها مدراء التسويق و المنظمات فقائمة طويلة من المواضيع تندرج تحت عنوان أخلاقيات التسويق، من بينها و الأكثر انتشارا : المنتج الآمن والاعتمادية، الأمانة و الصدق الترويجي، التسعير الواضح، السرية في قواعد البيانات التسويقية و الانترنت، البيع المباشر، و غيرها من المواضيع.²⁴

وعلى ضوء هذه التعاريف وغيرها يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين، وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح، ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة، وعليه يكون من الواضح بأن معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع، وعلى أقل تقدير فإن المسوقين عليهم الخضوع أو الالتزام بهذه القواعد والقوانين، وبالتالي أصبح من اليسير القول بأن أخلاقيات التسويق تسير جنباً إلى جنب مع المفاهيم القانونية. و تأسيساً على كل ما سبق، بما يثير التساؤل المشروع وهو لماذا نحن بحاجة إلى الأخلاقيات بعامة وأخلاقيات التسويق بخاصة.²⁵

4-2 مبادئ التسويق الأخلاقي

و كما أن دراسة Dracota 2015 و التي تشير إلى حاجة الأعمال الحديثة إلى مواكبة القضايا الأخلاقية في مجال التسويق إلى مجموعة من الأخلاقيات التي لا بد أن تتوفر في العمل التسويقي مجموعة من الأبعاد ومنها ما يأتي¹⁷:

الالتزام بالمسؤولية المؤسسية، العدالة، الاستجابة الاستباقية للمخاوف الأخلاقية، الاستجابة التصحيحية للمخاوف الأخلاقية، التفاعل الاجتماعي، و من خلال الإطلاع على تلك الجهود يتبين أنها لم تكن إلا إجراءات تصحيحية و لم تكن أبداً تعبر عن الاتجاه الوقائي الذي يجب أن يركز أساساً على علاج المشكلة قبل ظهورها.

4- أخلاقيات التسويق

إن التوجه الجديد اليوم في قطاعات الأعمال نحو الفهم الجيد للأخلاقيات و كيفية تدعيم الالتزام بها، صار يعبر عن مسؤولية اجتماعية و بيئية و تضامنية، و هذا ما يمكن إسقاطه على عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية في المؤسسة.

4-1 تعريف أخلاقيات التسويق :

و يقصد بالأخلاق أنها تعني "الأحكام الأخلاقية والمعايير وقواعد السلوك، و الأخلاق هي أساساً دراسة السلوك البشري مع التركيز على تحديد الصواب والخطأ، ويشير مصطلح الأخلاق عادة إلى معايير السلوك العادلة أو الصحيحة بين الأطراف".¹⁸

و تعرف الأخلاق أيضاً بأنها "مبادئ تتعلق بخصائص مثل الأمانة و النزاهة، والاعتمادية والمسؤولية و جوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ".¹⁹

"إيجاد و تطوير المنتجات وفقاً للقواعد الأخلاقية، أو تنفيذ الممارسات الأخلاقية أثناء تقديم المنتجات و الخدمات للمستهلكين".²⁰

كما يعرف التسويق الأخلاقي بأنه "ممارسات شخصية وتنظيمية تتسم بالشفافية والمسؤولية و بالمصادقية وتعكس النزاهة والعدالة بالنسبة للمستهلكين وغيرهم من أصحاب المصلحة ، و تركز أخلاقيات التسويق على المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك التسويقي المقبول"²¹ ، و تعرف كذلك بأنها

يقوم التسويق الأخلاقي على مجموعة من المبادئ من بينها:²⁶

● **احترام الخصوصية:** عدم المساس بخصوصية المستهلك و احترام الحياة الخاصة للزبائن و المستهلكين مع حماية معلومات المستهلكين.

● **الصدق:** أي الصراحة في التعامل و ممارسة النزاهة.

● **المسؤولية:** خدمة احتياجات العملاء من جميع النواحي.

● **الإنصاف:** أي التوفيق بين احتياجات المشتري واهتمامات المنظمة.

● **الاحترام:** أي الاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع

الأشخاص المعنيين من خلال للتواصل والتفهم وتلبية

الاحتياجات وتقدير مساهمات الآخرين.

● **الشفافية:** خلق روح من الانفتاح في ممارسة التسويق من

خلال التواصل والنقد البناء والإفصاح.

● **المواطنة:** الوفاء بجميع المسؤوليات القانونية والاقتصادية

والخيرية والاجتماعية لجميع أصحاب المصلحة فضلا عن حماية البيئة.

5- أخلاقيات الممارسات التسويقية من منظور إسلامي

إن التسويق أصبح يمثل اليوم واجهة الشركات التي تطل بها على الناس، و بالنظر لأهمية عملية التسويق كونها مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تتفاعل عن طريقها الشركة مع بيئتها، فالهدف الأول هو تلبية الحاجات الحقيقية للزبون بما يحقق الفائدة و الرضا عن العملية التسويقية لطرفي التبادل، إلا أن الانحرافات التي تلاحظ اليوم من ممارسات لا أخلاقية شوهت صورة التسويق كمنشأ و المسوقين كمسيرين لهذه العملية، فأصبح هم المسوقين تصريف السلع و الخدمات بأي طريقة و لو كانت غير مشروعة، و حتى بإرغام الزبائن على اقتناء مالا يحتاجونه، أو بكميات زائدة عن حاجتهم، أو بتطبيق أسعار مبالغ فيها، و الأخطر من ذلك أن تكون السلع ضارة أو غير آمنة، و بالرغم من وجود بعض الجمعيات المدافعة عن حقوق المستهلك و كذا بعض الأدوات القانونية إلا أن ذلك لم يغير من الواقع في شيء، فالمشكل أعظم من هذه المعالجة السطحية، إنه مشكل أخلاقي بالدرجة الأولى، و الحل

بالنسبة لهذه المشكلات إنما يكون بالاعتماد على الدواء الصحيح و العلاج الفعال، و مبادئ الاقتصاد الإسلامي التي تستنبط أصولها من رسالة الإسلام و عقيدته أي من القرآن الكريم و سنة النبي محمد عليه الصلاة و السلام، فالمعاملات في الاقتصاد الإسلامي تركز على قيم إيمانية و قيم أخلاقية، لا يمكن بأي حال من الأحوال فصلهما عن بعض فهما متلازمان.

و بالعودة إلى القيم الأخلاقية التي تطرقنا لها في المحور الأول من هذا البحث، يمكننا استخراج أهم الضوابط الأخلاقية للتسويق من منظور إسلامي، بالنسبة لعملية التسويق ككل و كذا الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي من منظور إسلامي.

5-1 الضوابط الأخلاقية للتسويق من منظور إسلامي

و يقصد بهذه الضوابط مجموعة الأخلاق و الفضائل التي أرشد الإسلام إلى التخلق بها و الصبر عليها و فيها، و تساعد هذه الأخلاق سواء في علاقة العبد بالله عز و جل أو في تنظيم علاقاته مع الآخرين، ومن بين هذه الأخلاق:²⁷

تقوى الله: و هو أن يستشعر المسلم مراقبة الله عز و جل له في كل أحواله، أي عند القول و العمل، فيخالق الناس بخلق حسن، و المسوق المسلم هو الذي يتقي الله عز و جل في عمله، فلا يقدم أبدا على أي ممارسات فيها غش أو خداع، أو أية تصرفات توجب عقوبة الله عز و جل.

الصدق: فيجب تجنب الكذب بكل صوره، فالتاجر المسلم هو الذي يتحرى الصدق و يتخلق به، فلا يجب مثلا ذكر محاسن و ميزات في السلعة و محاولة إظهارها و هي ليست فيها أصلا.

الأمانة: إذا كان الصدق في القول فإن الأمانة في العمل و المعاملة، فالمسوق بتخلقه بخلق الأمانة، فلا يقدم على بيع سلعه إلا إذا تأكد من جودتها، فهو إذا لا يقدم و بأي حال من الأحوال على تقديم سلع غير صالحة أو في استعمالها خطرا على الغير.

الإحسان: و هو درجة يكون معها الإنسان متقنا لعمله، فعلى المسوق أن يكون جل هم هو تقديم السلعة أو الخدمة على

أكمل وجهه، هذا كونه يرى راضيا و سعيدا برؤية الرضا على وجوه الآخرين.

الإستقامة: و هذا خلق إن تخلق به التاجر المسلم فيكون فيه أثرا عند غيره ممن يتعامل معهم، و ذلك بفعل الأوامر و ترك النواهي و الثبات على طريق الحق.

النصيحة: إن التناصح مطلوب لما فيه من الخير و كذا خلق قبول النصيحة و التأدب فيها، و على المسوق المسلم أن يكون دأبه في التعامل مع غيره النصيحة مما يعزز الثقة و يقوي الروابط.

الصبر و التسامح: إن الصبر خلق مهم في حياة المسلم ، وكما أن مجال المعاملات يقتضي التعامل مع الكثير من الناس مما يؤدي إلى الضيق بعض الحيان لدى المسوق ، فيتوجب عليه التحلي بالصبر فيها ، كما أن التسامح إنما ينبم عن أخلاق عالية فيجب التعامل بتسامح سواء مع الكبير و الصغير ليشيع جو من الثقة و الارتياح لدى الجميع.

الإعتدال و تجنب البخل و الإسراف و التبذير: و الاعتدال يعني القصد، فلا يجب تحميل السلعة أي تكاليف زائدة سواء كانت في الترويج أو التوزيع أو أنشطة التسويق الأخرى و تقليلها إلى الحد الأدنى لكي لا تنعكس على السعر النهائي للمستهلك بالإرتفاع، و تجنب التبذير و الإسراف فلا يجب تسويق سلع لاحاجة للمستهلك بها، أو دفعه للشراء بكميات فائضة عن حاجته.

5-2 الضوابط الإسلامية للمزيج التسويقي

إن تبني أخلاقيات الاقتصاد الإسلامي يقودنا إلى معرفة الممارسات التسويقية السليمة و هذا وفق الضوابط الشرعية التي تراعي مقاصد الشريعة، و بما أن المزيج التسويقي للمنتجات ينقسم إلى أربعة عناصر و هي : المنتج، السعر، الترويج و التسعير، فيمكننا التطرق للضوابط الشرعية لكل عنصر على حدى.²⁸

5-2-1 الضوابط الشرعية للمنتج:

إن المنتج هو أساس العملية التسويقية برمتها، فبدونه لا يمكن استمرار الأنشطة الأخرى، و عكس الأنظمة الوضعية فقد يولي

المسوق المسلم أهمية كبيرة لهذا العنصر لأنه منطلق كل العمليات و أساسها، و من أهم الضوابط:

إنتاج المنتجات الحلال فقط: فلا بد أن تكون المنتجات في دائرة الحلال الطيب، و أما ما كان خارجها فهو من الخبائث و لا يجب أن يكون في دائرة ما ينتج.

ترتيب الأولويات في المنتجات: إن تحديد الأولويات في الإنتاج يساعد على المحافظة على الموارد و كذا من خلاله يتم البدء بإنتاج و تسويق ماهو ضروري، فتلبية الحاجات الأساسية للمجتمع المسلم أولى من حيث الترتيب من التحسينات ، من خلال الحفاظ على القدرة الشرائية للأفراد.

المنتجات تعبر عن حاجات حقيقية: إن نظام التسويق الإسلامي المستهدف هو الذي يمكنه من خلال بحوث التسويق البحث عن الطلب الذي يمثل الحاجات الحقيقية، فالمسلم و بعكس المستهلكين الآخرين، فهو ملتزم بأن تكون طلباته حقيقية و الاستهلاك لديه يتسم بالرشادة من ناحية الكميات المشتراة.

5-2-2 الضوابط الشرعية للتسعير:

لعل من أهم محددات السعر هو العرض، و لذا فعلى الإدارة التسويقية الاعتناء بهذا الجانب للوصول إلى تحديد سعر المثل أو بعبارة أخرى السعر العادل، و هناك عدة ضوابط في تحديد الأسعار منها:

تحريم الاحتكار: فمن خلاله يحبس المحتكر السلعة بهدف استغلال غلائها لاحقا، مما يسبب ضررا للناس بشرائهم للسلعة بغير سعرها الحقيقي، لذا جاء التصدي لظاهرة الاحتكار التي تضر بألية السوق العادية.

تحريم الربا: للربا تأثيرا على الأسعار الحقيقية مما يسبب ضررا لكل المتعاملين، فمحاربة الربا و التصدي لها عامل مهم في الحفاظ على المستوى العادي للأسعار.

تحريم النجش: و النجش هو زيادة في صمن السلعة المعروضة ليس بغرض شرائها و إنما ليتم من خلالها إغراء غيره، و هذا فيه ضرر كبير من خلال زيادات كبيرة و غير حقيقية في الأسعار،

5-2-4 الضوابط الشرعية للترويج:

تهدف الأنشطة الترويجية إلى تعريف الزبائن بالمنتجات المسوقة، و بخصائصها و كيفية إستعمالها و أسعارها، فالإسلام لا يمنع من مثل هذه الأنشطة إن كان هدفها تعريف المستهلك و لم تستهدف الإضرار بسلع المنافسين، و لكن بضوابط منها:

صدق الإعلانات التجارية: و هذا بإظهار السلعة على حقيقتها، حتى العيوب و إن وجدت و يجب تبيينها، و كذا عدم الكذب و الإطراء على السلعة بما ليس فيها من خصائص و هذا كله من الغش و التدليس مما يسبب الضرر للعملاء.

عدم الإعلان عن المحرمات: فالسلع الخبيثة المحرمة حرمت لضررها، و كذا كل ما يوصل إليها من وسائل إعلانية عن المحرمات و الخبائث فهو حرام كذلك، مما في ذلك من ترويج للخمر و التدخين، الترويج للبنوك التي تتعامل بالربا.

ألا يتضمن الإعلان ما يثير الغرائز و الشهوات: فالشرعية الإسلامية أمرت بالعفة و الفضائل و حسن الخلق، و من و ما حذر منه الإسلام من الخلوة و الاختلاط بين الجنسين، أو كشف العورات و إظهار المفاتن أو الخضوع بالقول، أو فعل كل ما من شأنه إثارة الغرائز و الشهوات، في الإعلان أو في غيره من الممارسات التسويقية.

عدم ذم سلع الآخرين و خدماتهم: فيجب عند تصميم الرسائل الإعلانية تجنب ذم سلع الآخرين، و إنما التركيز على تقديم منتجهم هو بالطريقة الصحيحة بغير مبالغة.

تجنب التكاليف الباهضة في الإعلانات: إن سعي المسوقين للتنافس قد يقودهم إلى ممارسات غير أخلاقية، فتؤثر على تكاليف الإعلان و التي تكون باهضة و هذا فيه ضرر من ناحيتين، أنه سينعكس على ثمن السلعة فيرتفع بغير وجه حق، و يؤثر على المنافسة برفع أسعار الإعلانات.

تجنب الإعلانات التي تعارض و عقيدة الأمة: فكل ما يمكن أن يؤثر على عقيدة المسلم فلا يجوز نشره و الإعلان عنه، إضافة إلى كل الإعلانات التي تحمل مخالفات شرعية واضحة.

6- خاتمة:

فهو إذا يمثل طلباً وهمياً و تظاهراً بالشراء، مما يؤدي إلى زيادات كبيرة و ضارة في الأسعار.

تحريم الغش و التدليس: فإذا كان الغش هو السكوت عن عيوب السلعة و عدم تقديم النصيح، فإن التدليس هو عملية إخفاء العيب و إظهار السلعة و كأنها غير معيبة، و هذان تصرفان مذمومان هدفهما تحقيق ربح غير مشروع.

تجنب الغبن الفاحش: إن التاجر المسلم يرضى بالربح الذي يعينه على استمرار نشاطه، أما ما كان من المغالاة في طلب الربح فليس من أخلاق المسلم، و إنما يضر بالنشاط التجاري من خلال فرض أسعار غير حقيقية.

التسعير: الشريعة الإسلامية لا تجيز التسعير مخافة ظلم البائعين بجبرهم على البيع بأسعار لا تعكس القيمة الحقيقية لتلك السلع، إلا أنه إجراء استثنائي تقوم به الدولة لحماية للسوق من الخلل الناجم عن تذبذب الأسعار بسبب الاحتكار مثلاً، و ليس بسبب المنافسة، فهنا تدخل الدولة إنما يكون حفاظاً على المصلحة العامة و يكون بشروط محددة.

5-2-3 الضوابط الشرعية للتوزيع:

تعد وظيفة التوزيع مهمة في العملية التسويقية، إذ أنها تمثل عملية نقل و توريد السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها، مع ما تتضمنه من عمليات نقل و تخزين مرافقة لها، إلا أن هناك ضوابط يجب الإلتزام بها و منها²⁹:

النهي عن نقل و تخزين سلع معينة: و منها السلع المسروقة و الضارة و المحرمة التي يحظر التعامل بها.

النهي عن التخزين المسبب للاحتكار: و هذا بأن لا يتخذ المسوق عملية التخزين كأسلوب للاحتكار من خلال التحكم في الكميات المعروضة بغرض زيادة أسعارها و بالتالي الإضرار بالمستهلكين.

عدم إيصال السلع إلى المناطق النائية و المعزولة: و هذا من خلال تجنب الموزعين لتصريف المنتجات إلى بعض المناطق المعزولة أو المعروفة بقلّة سكانها و هي بنظر الموزعين غير مربحة، مما يسبب ضرراً لهؤلاء السكان بحرمانهم من السلع أو اضطرابهم إلى التنقل إلى أسواق أخرى جلبها مما يكلفهم أعباء كبيرة.

إن التسويق أصبح يمثل أهم الأنشطة للشركات الحديثة، إذ ترسم حوله كل الخطط و الإستراتيجيات، فكان و لازال مجالاً للبحث و التطوير، إلا أن ما يواجه التسويق في الفكر الوضعي من صعوبات و انتقادات كبيرة ما فتئت تزداد يوماً بعد يوم، إنما هو لغياب إطار أخلاقي يضبط الممارسات التسويقية. و بما إن النظام الاقتصادي الإسلامي جاء ضمن رسالة الإسلام الجامعة بين العقيدة الدينية و الأنظمة الحياتية من نظام اجتماعي و اقتصادي و أخلاقي، أي أنها رسالة اهتمت بالجانب الروحي التعبدي، و الشق المادي الذي يعنى بحياة الناس المادي، ولقد أولى الدين الإسلامي أهمية كبرى للأخلاق، لما لها من دور كبير في حياة المسلم، فالأخلاق الفاضلة كالصدق و الأمانة و التسامح و الصبر، النصيحة و العدل و الإخلاص، تساهم كلها في توجيه المسلم توجيهها صحيحاً منضبطاً سواء في علاقته مع الله عز و جل أو في علاقاته و معاملاته مع أفراد المجتمع، فبصلاح الفرد يصلح المجتمع .

إن إسقاط هذه الضوابط الشرعية الإسلامية على الأنشطة الاقتصادية بشكل عام، و على الممارسات التسويقية بشكل خاص إنما يضبطها بضوابط أخلاقية، مما يساهم في الحفاظ على سلامة العمليات الاقتصادية و الحفاظ على حقوق كل المشاركين في العملية التسويقية، بإعطاء كل ذي حق حقه، مما يضمن الوصول إلى التنمية الاقتصادية الشاملة و العادلة في ضل أخلاقيات مبادئ الاقتصاد الإسلامي.

7 - قائمة الهوامش و المراجع

¹ فتحي خليفة محمد عقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلامي: أحكامه و ضوابطه، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 2000

² إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005

³ Zerrad.H, & Debabi.M,(2015, Feb). ISLAMIC MARKETING ETHICS: A LITERATURE REVIEW , *International Journal of Management Research & Review* , pp. 60-66.

⁴ محمد شوقي الفنجرى ، الوجيز في الاقتصاد الإسلامي ، دار الشروق ، القاهرة ، ط 1 ، 1994.ص12

- ⁵ عبد الله بن عبد المحسن الطريقي، الاقتصاد الإسلامي أسس و مبادئ و أهداف ، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض ، ط 11، 2008.ص18
- ⁶ نفس المرجع.ص12
- ⁷ محمد شوقي الفنجرى، مرجع سابق.ص17
- ⁸ نفس المرجع.ص18
- ⁹ عبد الله بن عبد المحسن الطريقي، مرجع سابق.ص26
- ¹⁰ حسين حسين شحاتة، مرجع سابق .ص24
- ¹¹ فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، أساسيات التسويق ، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ، الرياض، 2007 . ص 1132
- ¹² Joel J.Davis, Ethics in Advertising Decision Making, *Journal of Consumer Affairs*, December 22, 1994. P380
- ¹³ Judith Bell and Bonnie Maria Burlin, "In Urban Areas: Many More Still Pay More for Food", *Journal of Public Policy and Marketing*, Fall 1993, P.268.
- ¹⁴ Anne B.Fisher, a Brewing Revolt against the Rich, *Fortune*, December17, 1990, P.89.
- ¹⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, Marketing: An Introduction, *Pertinence-Hall International, Inc.*, 1997. P94
- ¹⁶ فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج، مرجع سابق . ص 1174
- ¹⁷ Dragotă, Gianina Violeta, Mihaela Dogan, and Ciprian Pavel. ETHICS AND ITS ROLE IN MARKETING DECISIONS, *Anale. Seria Științe Economice*. Timișoara XVII (2011): pp643-660.
- ¹⁸ عطا الله لحسن. تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط "دراسة حالة علامة كوندور"، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، جوان، 2019. ص03
- ¹⁹ ضيف أحمد ، و هبة طوال. أخلاقيات التسويق و دورها في تصويب النشاط الإعلاني. مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية ، جامعة الشهيد حمة لخضر ، الوادي، جانفي 2018: ص158.
- ²⁰ عطا الله لحسن. مرجع سابق. ص03
- ²¹ Caner, Dincer, and Dincer Banu. An Overview and Analysis of Marketing Ethics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11 2014. p158.
- ²² الهنداوي ونس عبد الكريم ، عبد الباسط إبراهيم حسونة، و سلطان محمد سعيد سلطان فريجات. تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعلية إعلاناتها التجارية " دراسة ميدانية على شركات الإتصالات الخولية الأردنية" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2010: ص08.

- 23 براهيمى مسيكة ، كمال مرداوي. أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة ، مجلة دراسات اقتصادية، جوان، 2019: ص 72 .
- 24 ضيف أحمد ، هبة طوال، مرجع سابق ، ص159.
- 25 الهنداوي ونس عبد الكريم و آخرون، مرجع سابق ، ص08.
- 26 عطاالله لحسن، مرجع سابق ، ص94.
- 27 عبد الحميد ياسر ، حبيب الله محمد رحيم التركستاني ، تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز:الاقتصاد الإسلامي، 2000، ص13 .
- 28 لعمش جلال. التسويق الإسلامي و سبل تفعيله. مذكرة ماستر: الجزائر، 2011. ص 107.
- 29 عبد الحميد ياسر ، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سابق، ص25 .