مجلة البحوث القانونية والاقتصادية
JOURNAL OF LEGAL AND ECONOMIC RESEARCH
المجلد: 9 العدد:2 الشهر:6 السنة: 2026
ص.ص 1074 - 1095

تفعيل أخلاقيات المهنة التسويقية كآلية ناجعة لمواجهة مزالق الموجة الخامسة للثورة الصناعية والمجتمع فائق الذكاء

Activating Marketing Ethics as an Effective Mechanism to Confront the pitfalls of Fifth Wave of the Industrial Revolution and Super-Intelligent Society

طارق قندوز[1]

جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية

tguendouz@ut.edu.sa

تاريخ الاستلام: 2026-03-21	تاريخ القبول للنشر: 2026-05-09

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الوصفية إلى استكشاف أهمية تطبيق نهج تسويقي أخلاقي كضمانة ضد التداعيات الخطيرة للثورة الصناعية الخامسة وظهور الموجة الخامسة من المجتمعات فائقة الذكاء. وقد أظهرت الأبحاث السابقة أن الحاجة إلى تجسيد المبادئ الأخلاقية في مهنة التسويق باتت أكثر إلحاحا من أي وقت مضى لمواجهة أخطار الإفراط في استخدام التقنيات الناشئة والابتكارات الرقمية كأدوات توليدية لتحقيق مبيعات إضافية وأرباح هائلة، غالبا على حساب الخصوصية والاستقلالية. ومما لا شك فيه أن الميزة التنافسية اليوم تعتمد بشكل رئيس على حماية البيانات الشخصية للمستخدمين.

الكلمات المفتاحية:تسويق أخلاقي، صناعة 5.0، مجتمع 5.0، تقنيات ثورية.

Abstract:

This descriptive study aims to explore the importance of applying an ethical marketing approach as a safeguard against the serious repercussions of the Fifth Industrial Revolution and the emergence of the fifth wave of super-intelligent societies. Previous research has shown that the need to embody ethical principles in the marketing profession is more urgent than ever to counter the threats of over-utilizing disruptive technologies and digital innovations as tools for generating additional sales and enormous profits, often at the expense of privacy and autonomy. Undoubtedly, today's competitive advantage hinges primarily on the safeguarding of users' personal data.

Keywords: Ethical Marketing, Industry 5.0, Society 5.0, Disruptive Technologies.

[1] طارق قندوز

مقدمة:

إن ميلاد الجيل الخامس للثورة الصناعية– النموذج الأوروبي –من جهة، وظهور الموجة الخامسة من المجتمعات فائقة الذكاء– النموذج الياباني –من جهة أخرى. تمخض عنهما بصورة غير مسبوقة زيادات مطردة في تسخير الأنظمة السيبرانية الفيزيائية والابتكارات الرقمية، ونموا متسارعا في تطويع التقنيات التوليدية والحاسبات الخوارزمية، على غرار: الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، سلسلة الكتل، الطباعة ثلاثية الأبعاد، الواقع الافتراضي والمعزز، الحوسبة السحابية والكمومية، الويب الدلالي والتكافلي، الإنترنت الفضائي عبر الأقمار الصناعية، شبكات الجيل الخامس والسادس للاتصالات اللاسلكية، ... الخ. ولقد أدى– ويؤدي –الاستخدام التسويقي المفرط لجميع ما ذُكر آنفا إلى نشوء ظواهر غير محمودة من منظور المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، فالصناعة التسويقية الرامية – نظريا – إلى الاستدامة وجودة الحياة تستثمر في تحاليل البيانات الضخمة لبلوغ هذه المقاصد النبيلة، غير أن الممارسات التطبيقية والوقائع الميدانية تسفر عن وجه قبيح لصانعي السياسات والإستراتيجيات التسويقية الذين لا يُعيرون قضايا الأمن السيبراني للبيانات السلوكية والعاطفية للعملاء أدنى اهتمام، على اعتبار أن تعظيم دالة الهدف الربحي هي الغاية التي تمنحهم الضوء الأخضر لارتكاب جريمة تسليع النيّة الشرائية تحت غطاء التسويق الخوارزمي.

التعريف بموضوع الدراسة:

يمكن صياغة موضوع دراستنا هذه بصورة دقيقة في أنه يتناول ظاهرة تحتاج إلى سبر أغوارها وكشف كنهها، ألا وهي حماية خصوصية بيانات العملاء، وهي إحدى متطلبات كلا من الصناعة 5.0 والمجتمع 5.0، لكن عالم المال والأعمال وشراهته لزيادة العوائد التجارية، يستغل استغلالا بشعا عصر التحول الرقمي والخيال العلمي من خلال السعي الحثيث إلى معرفة ما يفكر فيه العميل ويرغب في شرائه، بل وغالبا يتم التنقيب عن النيّة الشرائية بدعوى التسويق الاستباقي

والتسويق التنبؤي والتسويق الرشيق. وعليه، فالحاجة ماسّة إلى إيجاد توليفة مثلى تدمج بين احتضان التقنيات الحديثة والحفاظ على كرامة المستهلك وعدم المساس بخصوصياته.

أهمية الموضوع

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية والعملية من سياقها الزمني، فإن تفعيل أخلاقيات التسويق المجتمعي بمنظومته وشبكته المتألفة من الحوكمة والمواطنة والنزاهة والشفافية، وغير ذلك من المُثُل العليا والقيم السامية يعد مسلكا حضاريا لمحاربة الفساد ومكافحة الجرائم والتصدي للتضليل والغش والخداع والتزييف، ولم يكن التسويق الأخلاقي أبدا حجرة عثرة في وجه التقدم التقني، ولكنه يعمل على تهذيب السلوك التجاري الجامح، فلا مانع من توظيف الخوارزميات والآلات المتعلمة والتحاليل التنبؤية في دراسة السلوك الاستهلاكي وفهم القرار الشرائي، بشرط أن تتم وَفق ضوابط تضمن سلامة وأمن المعلومات المتصلة بحاجات ورغبات العميل.

إشكالات الدراسة

تنبع المعضلة البحثية لهذه الدراسة من السؤال الذي يتطلب تقصي عميق وتحري بالغ الدقة بخصوص مخاوف منظمات الأعمال من أن تطبيقات أخلاقيات العمل التسويقي حجرة عثرة أمام التدفقات النقدية والفرص الربحية الواعدة المدعومة بتقنيات الصناعة 5.0 والمجتمع 5.0. ومما لا شك فيه أن الواقع قاتم يُشير إلى انتهاك صارخ واستباحة لا مُسوّغ لها لخصوصية واستقلاليةالعملاء، ولا سيّما مع انتشار أنماط التسويق الرقمي وأساليب التجارة الالكترونية الذي ضاعف من استغلال بيانات المتسوقين بصورة فجّة صادمة. لذلك، فمد جسور الثقة بين المؤسسة والمستهلك في البيئة السيبرانية والتحول الرقمي يفرض على المسوقين حماية وصون المسؤولية المجتمعية بالدرجة الأولى، حتى لا تتحول لمجرد شعارات فارغة من محتواها.

المنهج المتبع

تم اعتماد المنهجية الوصفية الساعية إلى استكشاف أهمية تطبيق مقاربة التسويق الأخلاقي كدرع واقي للتصدي لتداعيات شديدة الخطورة ترتبت عن ميلاد الجيل الخامس من الثورة الصناعية وظهور الموجة الخامسة من المجتمعات فائقة الذكاء. فإن الحاجة مُلحة أكثر من أي وقت مضى لتجسيد قواعد أخلاقيات مهنة التسويق لمواجهة تهديدات المبالغة في تسخير التقنيات المزعزعة والابتكارات الرقمية كأدوات توليدية للمبيعات الاضافية والأرباح الهائلة، لأن غالبا يتم ذلك عن طريق انتهاك الخصوصية والاستقلالية. فلا ريب، إن صناعة التفوق التنافسي اليوم تعتمد في المقام الأول على محكات حماية البيانات الشخصية للمستخدمين.

الخطة المفصلة للدراسة

جاءت هذه الدراسة مقسمةوَفق بناء علمي متكامل يراعي تسلسل الأفكار وترابطها المنهجي، حيث خصص المحور الأول لدراسة أخلاقيات الأعمال كمسؤولية مجتمعية في ظل انبثاق مفهوم التسويق 5.0، وذلك من خلال ثلاثة مباحث رئيسة؛ تناول المبحث الأول القضايا الأخلاقية بوصفها عنصرا محوريا في صميم تفكير الرئيس التنفيذي للتسويق والمبيعات، على حين ركّز المبحث الثاني على رصد أبرز الممارسات غير الأخلاقية المنتشرة في برامج المزيج التسويقي، أما المبحث الثالث فقد ناقش ملامح بداية عصر التسويق القائم على التقنيات الثورية وما يطرحه من إشكالات أخلاقية متجددة. أما المحور الثاني فقد خصص لبحث التسويق الأخلاقي في مواجهة تحديات ميلاد الصناعة 5.0 والمجتمع 5.0، حيث تطرق المبحث الأول إلى تداعيات بزوغ الثورة الصناعية الخامسة في سياق التحول الرقمي المتسارع، وتناول المبحث الثاني انعكاسات وآثار بروز المجتمعات فائقة الذكاء على منظومة الابتكار، ليختتم المحور بالمبحث الثالث الذي أبرز دور أخلاقيات المهنة التسويقية باعتبارها صمام أمان حيوي في زمن التقنيات المزعزعة، وبما يساهم في تحقيق التوازن بين التقدم التقني والمسؤولية الأخلاقية.

1-أخلاقيات الأعمال كمسؤولية مجتمعية في ظل انبثاق مفهوم التسويق 5.0:

1.1- القضايا الأخلاقية في صميم تفكير الرئيس التنفيذي للتسويق والمبيعات:

يقينا وقطعا يمثل إرساء الأخلاق كمنظومة حضارية بانورامية أكسجين نمو الصناعة التسويقية عموما وازدهار العلامة التجارية على وجه التعيين، فالمسؤوليات والالتزامات والتعهدات الأخلاقية ينبغي لها أن تندرج في صلب قناعات وقرارات الرؤساء التنفيذيين لقسم التسويق والمبيعات، وعلى وجه أخص مديرو المزيج التسويقي (تخطيط وتطوير المنتجات، سياسات ومناهج التسعير، النشاط الترويجي، قنوات التوزيع اللوجستية) لما لها من فوائد ربحية وعوائد استثمارية على النتائج النقدية والمحاسبية لمنظمات الأعمال.

ذلك أن رأس المال المعنوي ممثلا في السمعة يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى وجود تناغم متين وتوافق شديد بين مدخلات القيم والعدالة والصدقية والشفافية والنزاهة من ناحية، وبين النواتج والمخرجات على غرار الحصة السوقية والمركز التنافسي وصافي الأرباح من ناحية أخرى. وعليه، فإن الميزة التنافسية الأخلاقية والأدبية أضحت أولوية قصوى ولا سيّما مع فشو الغش التجاري والفساد الإداري والجرائم المالية في عالم الأعمال في البيئات الفيزيائية والالكترونية على حد سواء.

وفي هذا الإطار، فإن النجاح الإستراتيجي والتفوق المستدام مرهون برسوخ قدم إدارة التسويق في تعزيز ثقة المستهلك في المقام الأول ثم طمأنينة أصحاب المصلحة في الدرجة الثانية نحو قدرة المسوق المهني على ترجمة وعوده على أرض الواقع، وتمكنه من تقليص الفجوة بين التنظير والتطبيق.

(لمزيد من الاستطراد حول هذه الجزئية، يمكن الرجوع للمادة العلمية التالية: Ferrell, O. C., & Ferrell, L. 2021; Hopkins, C. D., et al. 2021; Nwachukwu, S. L., et al. 1997; Singhapakdi, A., et al. 2001; Vitell, S. J., et al. 2003; Perret, J., & Holmlund, M. 2013).

شكل رقم (1): نظرة على الأبعاد الأخلاقية لتسويق المنتجات



المصدر: (Ashwini, A. Oct 9, 2023)

2.1- رصد لبعض الممارسات غير الأخلاقية المنتشرة في برامج المزيج التسويقي:

لا محالة فإن الميزان والمحك الأخلاقيعبارة عن ضمير داخلي ووازع ذاتي أولا وقبل كل شيء، وقبل أن ندلف إلىاستعراض واستظهار أهم السلوكيات غير الحضارية السائدة والشائعة في الصناعة التسويقية، فلا بدّ من القول إن للتسويق الأخلاقي أثر ذو مغزى ودلالة على الرفاه الاجتماعي وجودة الحياة. وبالتالي، فإن التصدي للظواهر غير الصحية وغير المشروعة في التسويق التكتيكي يعد من أوجب الواجبات التي تقع على كاهل المسوق المحترف، بحيث لا ينجر وينساق وراء حسابات الأرباح وتوليد المبيعات الإضافية، لأن هذه الأخيرة قد تكون سببا في تلوث وتسمم الآصرة بين ثقة المستهلك ورأس مال العلامة التجارية. وفي هذا السياق، نسرد في النقاط القادمة أهم التصرفات الضارة والتجليات غير الأخلاقية في الأسواق التقليدية والرقمية على حد سواء:

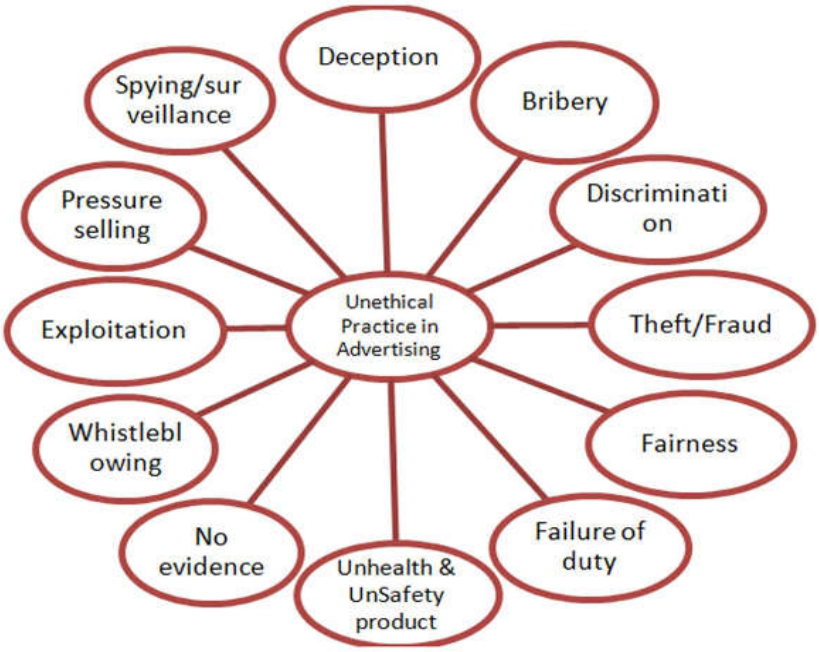
- التوصيفات النوعية المبالغ فيها حول أداء وقدرة المنتج، والادعاء بأن جودته من الأمور المسلّم بها مع تعمد إخفاء المعلومات والحقائق.
- التقليد والاستنساخ للعلامات التجارية الأصلية من أجل استدراج العملاء والتحايل عليهم وهذه صورة غير مشرفة للتزوير والتزييف.
- الإعلانات المُضللة والموجهة ولا سيّما التي تقوم على تطويع علم النفس، وهذا الأخير سيف ذو حدين، والوسائل تأخذ حكم المقاصد.
- الايحاءات البيعيةالوهمية التي تتصف بالتلاعب والكذب، فبعض الباعة يا للأسف الشديد مذهبه مكيا فيلي أي الغاية عنده تسوّغ الوسيلة.
- الاغراءات السعريةالمفرطة التي تؤثر على القرار الشرائي، خصوصا في مواسم العروض التجارية والخصومات والتخفيضات والتنزيلات.
- التقييمات والمراجعات التي تتلاعب بقرارات المستهلك، وهي إما مدفوعة أو يقف من ورائها روبوتات آلية مدعومة بخوارزميات موجهة.
- الأساليب المخادعة التي يتقنها بعض المؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي وغالبها رعاية ودعاية غير معلنة أي مدفوعة تحت الطاولة.
- التجسس على بيانات وخصوصيات المتسوقين من دون إذنهم بحجة تفقد حاجاتهم وتلمس رغباتهم وهي انتهاكات أخلاقية صارخة.
- المتاجرة غير الحضارية في البيانات السلوكية والعاطفية للعملاء ببيعها لأطراف أخرى وتحقيق مكاسب مادية من وراء هذه المشاركة.
- الحجوزات المعقدة والشروط التعسفية المجحفة بالنسبة للفنادق والطيران وغيرهما بحيث يتحول التراجع والانسحاب والمطالبة بالاسترداد إلى متاهة.
- الغسيل الأخضر بمعنى الزعم والادعاء الكاذب بأن هذه المنتجات مسؤولة اجتماعيا وصديقة للبيئة على حين أن هذه معلومات مزيفة.
- التطبيقات السيئة لنظريات علم النفس للتحكم في السلوك الشرائي كنظرية الإدمان والندرة والشعور بالخوف من نفاد الكميةمن المخزون.

- تسليع النيّة الشرائية تحت مظلة اقتصاد الانتباه واقتصاد النيّة باستخدام علوم البيانات والذكاء الاصطناعي والآلات والروبوتات المتعلمة.
- ... الخ.

إلى غير ذلك من الأمثلة التي من زخمها وكثرتها لا يمكن احصاؤها، لنصل إلى نتيجة أن أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية حبر على ورق، وشعارات برّاقة يستخدمها المسوقون مستفيدين من التطور والتقدم التقني الرهيب في علوم الحاسبات الآلية لتحقيق التخصيص الفائق، إضافة إلى النظريات الحديثة المكتشفة في ميادين علم النفس والهندسة السلوكيةللقرارات الشرائية، ويبدو أن هذه الظواهر الخطيرة والانتهاكات الصارخة في نمو مطرد طالما أنها تحقق أرباح طائلة، ومع قلة الحوكمة والنزاهة ونقص الشفافية والمساءلة تزداد الأمور فداحة، والضحايا هم الحلقة الأضعف أي الجمهور.ويبقى أخطر تهديد أخلاقي اليوم ليس مجرد الخداع المعزول، بل التلاعب المنهجي، المدعوم بالتقنيات الثورية، باستقلالية المستهلك وخصوصيته وثقته، والذي غالبا ما يكون مخفيا وراء خطاب الابتكار والتخصيص والاستدامة.

(لمزيد من الاستطراد حول هذه الجزئية، يمكن الرجوع للمادة العلمية التالية: Ayuba, B. 2019; March, R. 2008; Goo, J. L., et al. 2021; Marta, J. K., &Singhapakdi, A. 2005; Siham, B. 2014; Ingram, R., et al. 2005; Leonidou, L. C., et al. 2013).

شكل رقم (2): الممارسات غير الأخلاقية في التسويق والإعلان



المصدر: (Huq, S. M., et al. 2016)

3.1-بداية عصر التسويق القائم على التقنية الثورية والاشكالات الأخلاقية:

في هذا الجزء نتناول إحدى الابرازات الحديثة للفكر التسويقي المعاصر، والحديث هنا عن الجيل الخامس للتسويق أو ما يعرف بالتسويق 5.0، وهذا الأخير عبارة عن مقاربة تنبعث من دراسة حوائج العميل وفهم رغائبه انطلاقا من تسخير التقنية الناشئة، وذلك على غرار الذكاء الاصطناعي التوليدي وتحاليل البيانات الكبيرة، وغيرهما كثير جدا من الابتكارات الرقمية والأنظمة السيبرانية الفيزيائية، ويبدو الأمر نظريا له تداعيات إيجابية على جودة حياة المستهلك ورفاهيته، على اعتبار أن هذه التقنيات الثورية قائمة على علم البيانات، والذي بدوره يتمتع بقدرة فائقة وفريدة على التخصيص الفائق وأداء استثنائي لإدارة تجربة العميل ورحلته الشرائية بسرعة ودقة رهيبة.

بيد أن المزعج والخطير في الموضوع هو وجود قيود قانونية واجتماعية وكوابح أخلاقية وأدبية تعوق عمل المسوق ولا تطلق يده في استباحة استعمال هذه الأدوات الخوارزمية مع ضخامة عوائدها وجسامة فوائدها، ومن هذه الإشكاليات المثارة التحيز الخوارزمي، والتلاعب بسلوك المتسوق، علاوة على ضرب خصوصية واستقلالية المستهلك في الصميم، والتي من آثارها الملموسة تقويض عنصر الثقة، لأن ثمة تسابق محموم في واقع الممارسة بين الشركات لتطويع التقنية المزعزعة وسوء استخدام الآلات المتعلمة والروبوتات لإنماء الثروات ضاربة عرض الحائط احترام حقوق المستهلك وحرية اختياره، وهي ممارسات فجّة أصبحت متفشية تعكس انحرافا حضاريا وهو التجرد من الإنسانية بسبب طغيان وسيادة التقنية، وقد صار من الضروري التدخل لمراقبة مدى تطبيق الحوكمة والشفافية والمسؤولية الأخلاقية الأصيلة، حتى لا تبقى هذه الأمور مجرد حبر على ورق وشعارات فارغة من محتواها الحقيقي.

(لمزيد من الاستطراد حول هذه الجزئية، يمكن الرجوع للمادة العلمية التالية: Bakator, M., et al. 2024; Ejjami, R. 2024; Padli, H. 2025; Malik, R., et al. 2025; Arif, C. 2026; Haddad, Z., et al. 2025).

شكل رقم (3): ميلاد الجيل الخامس للتسويق المعزز بالحوسبة الذكية



المصدر: (Delinikolas, D., et al. 2022)

2-التسويق الأخلاقي في مواجهة تحديات ميلاد الصناعة 5.0 والمجتمع 5.0:

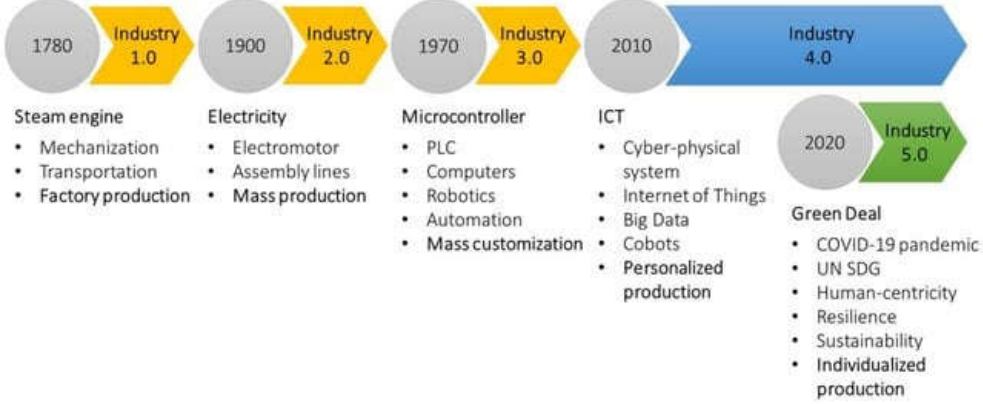
1.2- تداعيات بزوغ الثورة الصناعية الخامسة في غضون التحول الرقمي:

عقب موجة الانتقادات الحادة التي طالت الجيل الرابع للثورة الصناعية، وهي مثالب موضوعية ومنطقية بالنظر إلى مقدار الضرر الذي نتج عن الاستعمال المفرط للتقنية الرقمية المزعزعة في التصنيع الذكي واللوجستيات الذكية، والتي من أبرزها التغير المناخي والاحتباس الحراري الناتجين عن انبعاثات ثاني أكسيد الكربون. وبالتالي كان من الضرورة بمكان التفكير في استحداث نمط يؤدي إلى إعطاء قضايا الاستدامة أولوية في التنمية والنمو الاقتصادي، إضافة إلى اعتبار الانسان محور التركيز بدلا من الأتمتة. وعليه، فإن الموجة الخامسة للثورة الصناعية ساعية في جوهرها إلى إزالة التعارض والتناقض بين الآلة والبشر وإحلال التعاون بين الروبوتات والموارد البشرية، مع تحقيق الاتزان والترابط بين التطور العلمي والتقني من جهة، ومنظومة الأخلاق والمسؤولية المجتمعية والبيئية من جهة أخرى.

وفي سياق متصل، ومع اشادة المختصين والخبراء لثمرات الصناعة 5.0 في تصحيح مسار وتقويم نهج الثورات الصناعية السابقة ولا سيّما الصناعة 4.0 غير أن هوس رجال ورواد الأعمال بتعظيم العائد على الاستثمار وأرقام المبيعات وصافي الأرباح، يجعل مستهدفات ومقاصد الصناعة 5.0 على المحك، فالكفاءة الإنتاجية والمردود التشغيلي لخوارزميات لذكاء الاصطناعي ومستشعرات إنترنت الأشياء والكمبيوتر الكمومي والحوسبة المعرفية والمخازن السحابية والتصنيع الإضافي والطباعة ثلاثية الأبعاد وغيرها كثير من التقنيات الصاعدة، تفتح الشهية لمزيد من مخالفات أخلاقيات العمل النظرية، ومنه استمرار تدهور النظام البيئي وتلوث رأس المال الطبيعي، لأن هذه الشركات لم ولن تكون في يوم من الأيام جمعيات خيرية أو منظمات إغاثية، لتظل أجندة جودة الحياة وتعزيز الرفاه حبر على ورق.

(لمزيد من الاستطراد حول هذه الجزئية، يمكن الرجوع للمادة العلمية التالية: John, J., et al. 2026; Rajesh, R. 2023; Longo, F., et al. 2020; Rehman, A., & Umar, T. 2025; Narkhede, G., et al. 2024; Ghobakhloo, M., et al. 2025).

شكل رقم (4): ظهور الصناعة 5.0 كردة فعل للانتقاد الموجه للأجيال السابقة



المصدر: (Mladineo, M., et al. 2024)

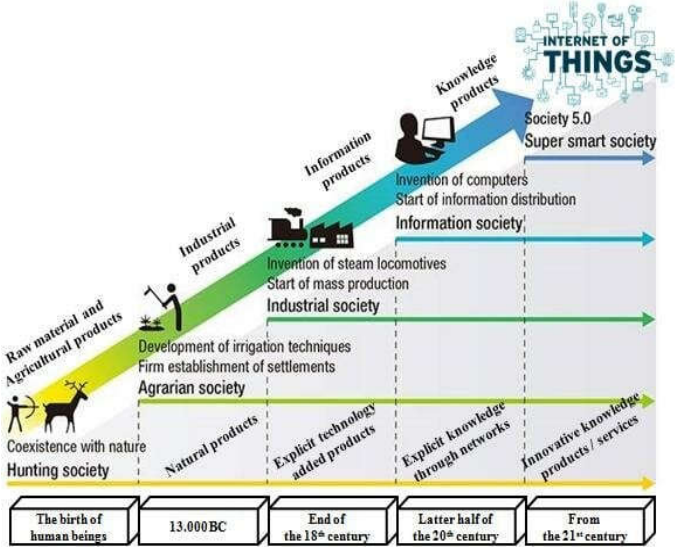
2.2- انعكاسات وآثار بروز المجتمعات فائقة الذكاء على منظومة الابتكار:

نتيجة للتطور العلمي والتقدم التقني، وما تشهده الإنسانية من ازدهار في الأنظمة السيبرانية المادية ورواج في الابتكارات الرقمية نجم عنها الأنموذج الياباني المعروف بالمجتمع فائق الذكاء أو اختصارا المجتمع 5.0، فإن هذا الأخير يرنوا إلى بلوغ البشرية أعلى مستويات الرخاء والرفاه عن طريق تسخير التقنيات التقدمية وتطويع علوم وتطبيقات الحاسبات الآلية. وبالفعل، فإن ثمة قفزة نوعية في مجالات تحاليل البيانات الضخمة والهائلة في الوقت الحقيقي،والحوسبة السحابية والكمومية فائقة الدقة والسرعة، وإنترنت الأشياء ذاتية التشغيل التي تقلل أو تلغي التدخل البشري، بالإضافة إلى الجيلين الخامس والسادس من الاتصالات اللاسلكية وأنترنت الأقمار الصناعية... الخ. والتي تفتق عنها المدن والمنازل والمصانع الذكية، ألقت بظلالها على تحسين جودة الحياة المعيشية والصحيةوتعزيز الاستدامة البيئية.

إن المدقق لمغانم المجتمع فائق الذكاء المدعوم بالترابط بين الأنظمة الفيزيائية والرقمية أو اندماج الفضاء المادي بالعالم الالكتروني يجدها متعددة ومتنوعة، لكن ثمة معوقات أو بعبارة أدق تحديات أخلاقية لتجسيد طموحات وتطلعات المجتمع 5.0 في الواقع المعيش، لأننا أمام شركات ومنشآت تسعى في المقام الأول لمراضي أصحاب المصلحة خصوصا حملة الأسهم والمستثمرين، وبالتالي فنحن نتحدث عن مجلس إدارة يضع نصب عينيه سُبُل إنماء الثروة وزيادة الربحية والتدفق النقدي، وبخصوص المسؤوليات الاجتماعية والالتزامات البيئية، فإنه يتم النظر إليها على أنها مكابح تعوق الملاءة المالية وتكاليف إضافية تزيد من أعباء وأتعاب الرئيس التنفيذي وفريق عمله. ومن ناحية أخرى، فإنه يا للأسف الشديد هناك مخاوف أخلاقية آخذة في التفاقم تندرج ضمن الأمن السيبراني وخصوصية البيانات والتحيز الخوارزمي.

(لمزيد من الاستطراد حول هذه الجزئية، يمكن الرجوع للمادة العلمية التالية: Wright, J. 2024; Blenman, K. R., et al. 2023; Wulandari, E., et al. 2021; Patil, D. 2024; Adebesin, F., &Oluwadele, D. 2024; Schoitsch, E. 2020; Tarumingi, D. A., et al. (2025.

شكل رقم (5): المجتمع فائق الذكاء كاستجابة للتطور التقني والتقدم العلمي



المصدر: (Cioruţa, B., et al. 2018)

3.2- أخلاقيات المهنة التسويقية صمام الأمان في زمن التقنيات المزعزعة:

يحوي التسويق الأخلاقي المعزز بمبادئ الحوكمة منظومة بانورامية من القيم الحضارية والثقافية السامية، التي لو طبقها التجار ومارسها المسوقون لأدى ذلكمن دون ريب إلى تلاشي الفساد والجرائم، واضمحلال الكثير من الآفات والأوبئة المتفشية في الأسواق اليوم مثل الغش، المماطلة، الكذب، التمويه، التلاعب، التحايل، التزوير، التدليس، الاحتكار، التضليل، الخداع، التزييف، التجسس، الخيانة، الجشع، التلفيق، التقليد، ... الخ. ومن هذه الأخلاقيات التي تتصل بالسلوك في الأقوال والأفعال مثل التقوى، الصدق، الأمانة، النزاهة، الانصاف، الايثار، الشفافية، السماحة، الوفاء، الاحسان، التعاون، التيسير، القناعة، الرحمة، الالتزام، الانضباط، ... الخ.

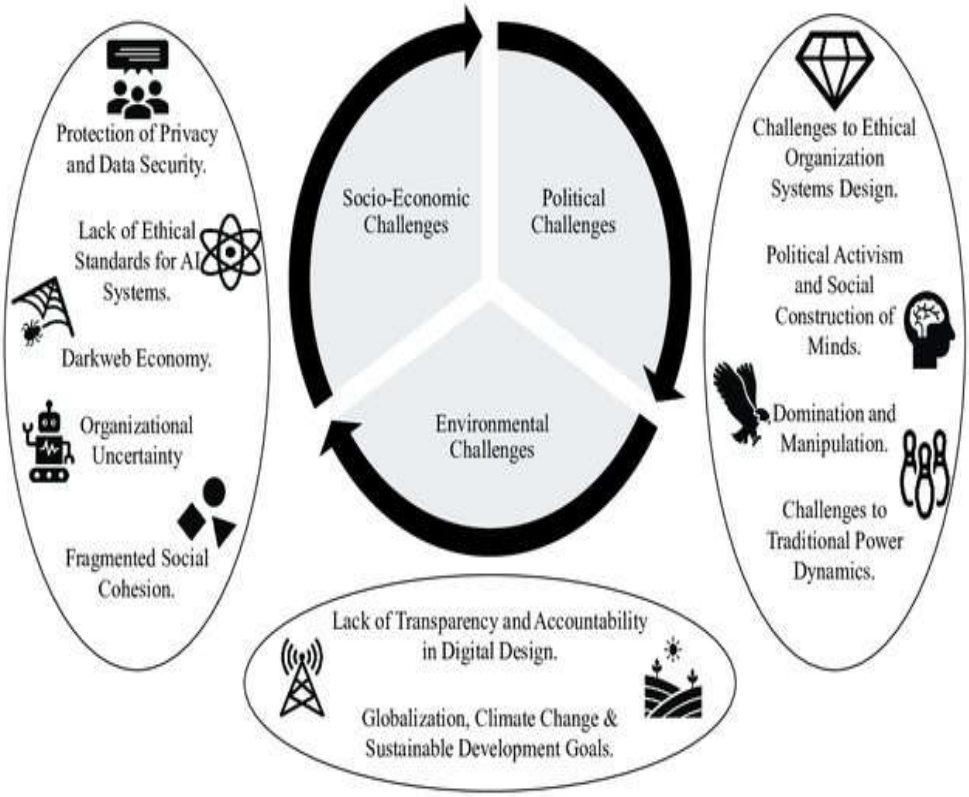
إن الناظر إلى مكونات الصناعة 5.0 والمجتمع 5.0 يجدها تتماهى مع ضوابط وتعهدات المسؤولية الأخلاقية للتسويق المهني. لكن هذا الكلام تجده في أدبيات ونظريات الجيل الخامس للثورة الصناعية والموجة الخامسة للمجتمع فائق الذكاء والقائمة على معززات ومتكآت التقنيات الثورية المزعزعة، أما الممارسة التطبيقية فمن الصعوبة بمكان كبح جماح الشركات والعلامات التجارية التوّاقة إلى احتلال مراكز سيادية في التصنيفات التي تعدها الجهات المختصة ولا سيّما المرتبطة بالأداء المالي والنتائج المحاسبية مثل القيمة السوقية، فإن التحول الرقمي المذهل يغري ويهيج صانعي القرارات وواضعي الاستراتيجيات في مجال التخصيص الفائق وتجارب العملاء على انتهاك الخصوصية واستغلال البيانات السلوكية والعاطفية وما يعرف بالنيّة الشرائية.

ومع ذلك، فإنه لا بد من إيجاد طرق ناجعة لتفعيل الميثاق الأخلاقي لدى المسوق بحيث يكون هذا الأخير مسؤول اجتماعيا وملتزم بيئيا، ويكون ذلك نابعا من الوازع الديني والضمير الإنساني، لأن الترسانة القانونية والنصوص التنظيمية أحيانا قد لا تجد نفعا بسبب وجود ثغرات يمكن النفاذ منها للاسترباح وإنماء الثروة، خصوصا حقل التسويق الذي يعد أرضا خصبة للبيانات السلوكية

والعاطفية للمتسوقين والمتبضعين، وإن كسب ثقة وتأييد الجمهور تكون بالالتزام بالتعهدات والوفاء بالوعود، وباستخدام هذه البيانات في حدود مقبولة ومعقولة بعيدا عن تسليع النيّة الشرائية، والتبرؤ من النظرة المادية الضيقة للمستهلكين، فإن بلوغ الأهداف الإنسانية والاجتماعية أولى من تحقيق الأهداف الاقتصادية والنقدية من منظور إستراتيجي بعيد المدى طويل الأجل.

(لمزيد من الاستطراد حول هذه الجزئية، يمكن الرجوع للمادة العلمية التالية: Tyagi, A. K., et al. 2023; Kasinathan, P., et al. 2022; Yıldız, S., & Alan, M. A. 2025; Rinaldi, M., & Lundgren, S. 2025; Sarıoğlu, C. İ. 2023; Callari, T. C., et al. 2024).

شكل رقم (6): القضايا الأخلاقية على المحك بسبب التحول الرقمي



المصدر: (Bhatta, N. 2021)

الخاتمة

في نهاية المطاف، يمكن سرد أهم الاستنتاجات الرئيسة التي تجيب عن الإشكالية المطروحة في المقدمة.وذلك على النحو التالي:

- إن تركين الأخلاق كمنظومة حضارية متكاملة يمثل حجر الزاوية للنمو السليم للصناعة التسويقية وتعزيز حضور العلامات التجارية. فتلقيحالعوامل والمؤثرات الأخلاقية في مبادرات وسياسات الإدارة العليا للتسويق والمبيعات، ولا سيّما في عناصر التسويق التكتيكي، يساهم لا محالة في إحراز عوائد اقتصادية واستثمارية مستدامة. كما أن رأس المال الرمزي المتمثل في السمعة يرتبط ارتباطا معنويا وثيقا بمدى التوافق بين تكريس قيم العدالة والشفافية والنزاهة وبين النواتج التنافسية والمخرجات التجارية والحصائل المالية والنتائج المحاسبية للمنظمات. وعليه، فإن هندسة وتصميم الميزة التنافسية الأخلاقية المبنية على تعزيز ثقة المستهلك وأصحاب المصلحة يشكل شرطا جوهريا وبندا محوريا لتحقيق الفوز الإستراتيجي والاستدامة في بيئات الأعمال الراهنة.
- إن الممارسات السائدة والشائعة في كثير من تطبيقات المزيج التسويقي قد تنحرف عن مسارها الأخلاقي من خلال التضليل الإعلاني، وتقليد العلامات التجارية، والتلاعب بالأسعار ومراجعات الجمهور، وانتهاك خصوصية بيانات المستهلكين. وتكشف هذه الظواهر غير الصحية أن الركض وراء تعظيم الأرباح قد يؤدي إلى تقويض الثقة بين المستهلك والمنتجات وإضعاف رأس المال الأدبي للمؤسسات. كما أن التطور التقني في مجالات علم استخراج البيانات والذكاء الاصطناعي أتاح أشكالا أكثر تعقيدا من التلاعب بالسلوك الشرائي تحت شعارات الابداع والتخصيص. وعليه، فإن ترسيخ الحوكمة الأخلاقية وتفعيل الشفافية والمساءلة أصبح حتمية ملحّة لحماية وصيانة استقلالية المستهلك وضمان وتأمين نزاهة الأنشطة التسويقية في الأسواق التقليدية والرقمية.
- إن التسويق 5.0 يمثل مرحلة متقدمة في تطور وازدهار الفكر التسويقي عبر خط الزمن، إذ يقوم على توظيف التقنيات الثورية مثل الذكاء الاصطناعي

وتحاليل البيانات الضخمة لإثراء التخصيص الفائق وإدارة تجربة العميل في رحلته الشرائية. ومع ما تحمله هذه الأدوات من إمكانات كبيرة لتحسين رفاه المستهلك وجودة حياته، فإن استخدامها يثير طائفة من الإشكالات والأزمات الأخلاقية المرتبطة بالتحيز الخوارزمي والتلاعب بالسلوك الشرائي وانتهاك الخصوصية. وقد أدى التنافس المحموم بين الشركات إلى تسخير هذه الاكتشافات أحيانا على حساب استقلالية المستهلك وثقته. وعليه، تبرز الحاجة الشديدة إلى غرس مبادئ الحوكمة والشفافية والمسؤولية الأخلاقية لضمان الاستخدام الرشيد والحصيف للتقنيات التسويقية المتقدمة.

- إن ولادة الثورة الصناعية الخامسة جاء كمخاض عسير واستجابة للانتقادات التي وُجِّهت إلى الثورة الصناعية الرابعة وما صاحبها من آثار تخريبية وتدميريةمتولدة من التوسع المفرط في التقنيات الرقمية. وتسعى هذه المرحلة الجديدة إلى إعادة توجيه وإصلاح مسار التحول التقني من خلال جعل المورد البشري محور العملية الإنتاجية وتعزيز مبادئ الاستدامة والمسؤولية المجتمعية. كما تقوم على بناء نموذج التعاون بين الإنسان والآلة بدل الصراع أو الإحلال التام للأتمتة والروبوتات. ومع ذلك، يبقى نجاح هذا النهجرهينة لمدى امتثال والتزام المؤسسات بموازنة التقدم التقني مع الاعتبارات الأخلاقية ومتطلبات حماية البيئة وتحقيق رفاه المجتمع.
- إن المجتمع فائق الذكاء يمثّل حصاد ومحصلة للتطور العلمي والتقني، إذ يرنو إلى توظيف الابتكارات الرقمية والأنظمة السيبرانية المادية في تحسين جودة الحياة وتحقيق الاستدامة. وقد ساهمت تطبيقات وبرمجيات مثل إنترنت الأشياء والحوسبة السحابية والكمومية والبيانات الضخمة في إحداث قفزات نوعية في الحياة الاقتصادية والاجتماعية. ومع ذلك، فإن تجسيد طموحات هذا النموذج يظل رهينا بمواجهة جملة من التحديات والرهانات الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة بالأمن السيبراني وخصوصية البيانات والتحيز الخوارزمي. ومن ثمّ، فإن تحقيق التوازن بين تعظيم العائد الاقتصادي ومتطلبات

المسؤولية الاجتماعية والبيئية يعد شرطا أساسيا لضمان استدامة فعّالية المنظومة الأخلاقية في هذا السياق.

- إن أخلاقيات المهنة التسويقية تمثل إطارا قيميا يضبط الممارسات المهنية ويحدّ من مظاهر الانحراف في الأسواق، بما يعزز مبادئ النزاهة والشفافية والمسؤولية. ومع تسارع التحول الرقمي وظهور التقنيات المزعزعة المرتبطة بكل من الصناعة 5.0 والمجتمع 5.0، تزداد الحاجة إلى توطين الضوابط الأخلاقية في الممارسات والمهمات التسويقية. غير أن الضغوط التنافسية والسعي لتعظيم العائد الاقتصادي قد يدفع بعض الشركات إلى استغلال البيانات وانتهاك الخصوصية لتحقيق مكاسب قصيرة الأجل. ومن ثمّ، فإن ترسيخ الميثاق الأخلاقي للمسوق، القائم على المسؤولية الاجتماعية والبيئية، يعد شرطا مفصليا لبناء الثقة وتحقيق تنمية مستدامة في بيئة الأعمال المعاصرة شديدة التعقيد.

وفي الختام، يقدم الباحث بعض **التوصيات والاقتراحات**يرى جدواهافي ضوء النتائج المتوصل إليها، حيث يمكن صياغة مجموعة من المرئيات والتصوراتعلى النحو الآتي:

- اقحام أخلاقيات التسويق في الاستراتيجيات التنافسية من خلال تضمين مبادئ الحوكمة الرشيدة ضمن سياسات الإدارة العليا وقرارات المزيج التسويقي، بما يقوي الثقة طويلة الأمد مع المستهلكين وأصحاب المصلحة.
- تفعيل دور المراجعة والتدقيق والرقابة الأخلاقية داخل منظمات الأعمال للحد من الممارسات غير الأخلاقية مثل التضليل الإعلاني والتلاعب بالأسعار والبيانات، بما يحفظ رأس المال الرمزي للعلامات التجارية ويصون مصداقيتها في الأسواق.
- اعتناق نهج الابتكار المسؤول والواعي في توظيف التقنيات التسويقية المتقدمة ولا سيّما تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وإنترنت

الأشياء، مع الأخذ بالحسبان حماية خصوصية المستهلك وتجنب التحيز الخوارزمي أو التلاعب بالسلوك الشرائي.

- ترسيخ ثقافة التسويق المستدام عبر المواءمة بين تحقيق العوائد الاقتصادية ومتطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية، بما يضمن استدامة القيمة لكل من المنظمة والمجتمع.
- تطوير أطر تنظيمية ومواثيق مهنية حديثة تضبط استخدام التقنيات الرقمية في التسويق في ظل التحولات المرتبطة بالموجة الخامسة للثورة الصناعية والجيل الخامس للمجتمع فائق الذكاء، بما يضمن الاستخدام الأمثل للتقنية ويعزز حماية حقوق المستهلك.
- بناء الممكنات والمعززات الأخلاقية للمسوقين من خلال التدريب والتأهيل المستمر على مبادئ التسويق المسؤول، بما يدعم ثقافة الثقة والابتكار الأخلاقي في بيئات الأعمال المعاصرة.

قائمة المصادر والمراجع

1. Adebesin, F., &Oluwadele, D. (2024, June). Ethical Implications of Precision Medicine for Society 5.0: A Systematic Review. In *International Conference on Society 5.0* (pp. 1-13). Cham: Springer Nature Switzerland.
2. Arif, C. (2026). Human–tech synergy: How digital marketing 5.0 shapes customer decisions in Pegadaian's digital ecosystem. *Critical Issue of Sustainable Future*, *3*(1).
3. Ashwini, A. (Oct 9, 2023). A Look at the Ethical Dimensions of Product Marketing. https://www.datadab.com/blog/ethical-dimensions-of-product-marketing/
4. Ayuba, B. (2019). The effects of unethical marketing practices on Nigerian economy and the quest for national development. *Archives of Business Research*, *7*(6), 191-211.
5. Bakator, M., Ćoćkalo, D., Makitan, V., Stanisavljev, S., & Nikolić, M. (2024). The three pillars of tomorrow: How Marketing 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0?. *Heliyon*, *10*(17).
6. Bhatta, N. (2021). Emerging ethical challenges of leadership in the digital era: a multi-vocal literature review. *EJBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, (1).
7. Blenman, K. R., Hull, R., Maimela, C., Molefi, T., Khanyile, R., & Dlamini, Z. (2023). Society 5.0 healthcare: Ethics, legal rights, human rights, safety and security. In *Society 5.0 and Next Generation Healthcare: Patient-Focused and Technology-Assisted Precision Therapies* (pp. 267-291). Cham: Springer Nature Switzerland.
8. Callari, T. C., Lohse, N., Hubbard, E. M., &Operto, F. (2024). Shaping the future industry 5.0: ethical and societal implications of artificial intelligence and collaborative robotics technologies in entrepreneurship. *Studi organizzativi: XXVI, 2, 2024*, 210-236.

9. Cioruța, B., Coman, M., Lauran, A., &Cioruta, A. A. (2018). From human-environment interaction to environmental informatics (i): theoretical and practical implications of knowledge-based computing.
10. Delinikolas, D., Hapek, M., &Wójciak, M. (2022). The spectrum of XR marketing–collective case study. *Zarządzaniemediami*, *10*(4), 299-322.
11. Ejjami, R. (2024). Marketing 5.0: Harnessing AI and emerging technologies to shape the future of business. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, *6*(4).
12. Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2021). New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *29*(1), 13-22.
13. Ghobakhloo, M., Iranmanesh, M., Fathi, M., Rejeb, A., Foroughi, B., & Nikbin, D. (2025). Beyond Industry 4.0: a systematic review of Industry 5.0 technologies and implications for social, environmental and economic sustainability. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *17*(4), 889-914.
14. Goo, J. L., Saraih, U. N., Jaafar, H. J., Noraini, M. B., Yusoff, W. S., & Ramish, M. S. (2021). The influence of unethical marketing practices on consumers' buying behaviours among malaysian tertiary students. *International Journal of Business and Technopreneurship*, *11*(3), 77-88.
15. Haddad, Z., Akkarene, R., & Chitti, M. (2025). Marketing 5.0: Redefining Customer Experience in the Digital Age through the Synergy of Artificial Intelligence and Corporate Social Responsibility. *Revue d'Économie& de Gestion*, *9*(1), 154-171.
16. Hopkins, C. D., Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Hopkins, K. H. (2021). Changing perceptions of marketing ethics and social responsibility in principles of marketing. *Journal of Marketing Education*, *43*(2), 244-259.
17. Huq, S. M., Nekmahmud, M., & Aktar, M. S. (2016). Unethical practices of advertising in Bangladesh: A case study on some selective products. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, *4*(1), 10-19.
18. Ingram, R., Skinner, S. J., & Taylor, V. A. (2005). Consumers' evaluation of unethical marketing behaviors: The role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, *62*(3), 237-252.
19. John, J., Smiju, I. S., & Ahmed, U. (2026). CSR and Stakeholder Engagement in the Age of Industry 5.0: A Framework for Developing Nations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *33*(1), 56-72.
20. Kasinathan, P., Pugazhendhi, R., Elavarasan, R. M., Ramachandaramurthy, V. K., Ramanathan, V., Subramanian, S., ... & Alsharif, M. H. (2022). Realization of sustainable development goals with disruptive technologies by integrating industry 5.0, society 5.0, smart cities and villages. *Sustainability*, *14*(22), 15258.
21. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., &Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*, *47*(3-4), 525-556.
22. Longo, F., Padovano, A., &Umbrello, S. (2020). Value-oriented and ethical technology engineering in industry 5.0: A human-centric perspective for the design of the factory of the future. *Applied sciences*, *10*(12), 4182.
23. Malik, R., Singh, N., & Nikita, N. (2025). The Rise of Virtual Influencers: A Business 5.0 Approach to Ethical and Personalized Marketing. *Cureus Journals*, *2*(1).
24. March, R. (2008). Towards a conceptualization of unethical marketing practices in tourism: A case-study of Australia's inbound Chinese travel market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *24*(4), 285-296.

25. Marta, J. K., &Singhapakdi, A. (2005). Comparing Thai and US businesspeople: Perceived intensity of unethical marketing practices, corporate ethical values, and perceived importance of ethics. *International Marketing Review*, *22*(5), 562-577.
26. Mladineo, M., Celent, L., Milković, V., &Veža, I. (2024). Current state analysis of Croatian manufacturing industry regarding industry 4.0/5.0. *Machines*, *12*(2), 87.
27. Narkhede, G., Chinchanikar, S., Narkhede, R., & Chaudhari, T. (2024). Role of Industry 5.0 for driving sustainability in the manufacturing sector: an emerging research agenda. *Journal of strategy and management*.
28. Nwachukwu, S. L., Vitell Jr, S. J., Gilbert, F. W., & Barnes, J. H. (1997). Ethics and social responsibility in marketing: an examination of the ethical evaluation of advertising strategies. *Journal of Business Research*, *39*(2), 107-118.
29. Padli, H. (2025). Digital Marketing Ethics 5.0: An Analysis of Islamic Economics. *BALQIS: Journal of Business Innovation and Digital Marketing*, *1*(2), 115-126.
30. Patil, D. (2024). Ethical challenges and future implications of artificial intelligence in society 5.0. *Available at SSRN 5057398*.
31. Perret, J., & Holmlund, M. (2013). Ethics and responsibility in relationship marketing: The business school and the next generation of managers. *Marketing Intelligence & Planning*, *31*(7), 746-763.
32. Rajesh, R. (2023). Industry 5.0: analyzing the challenges in implementation using grey influence analysis. *Journal of Enterprise Information Management*, *36*(5), 1349-1371.
33. Rehman, A., & Umar, T. (2025). Literature review: Industry 5.0. Leveraging technologies for environmental, social and governance advancement in corporate settings. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, *25*(2), 229-251.
34. Rinaldi, M., & Lundgren, S. (2025). Human-Centered And Sustainable Artificial Intelligence InThe Era Of Industry 5.0: Ethical Foundations, Design Paradigms, And Socio-Technical Implications. *European Journal of Emerging Education Research*, *2*(2), 15-20.
35. Sarıoğlu, C. İ. (2023). Industry 5.0, digital society, and consumer 5.0. In *Handbook of research on perspectives on society and technology addiction* (pp. 11-33). IGI Global Scientific Publishing.
36. Schoitsch, E. (2020). Towards a Resilient Society–Technology 5.0, Risks and Ethics. *Proceedings of the 28th Interdisciplinary Information Management Talks: Digitalized Economy, Society and Information Management, IDIMT*, 403-412.
37. Siham, B. (2014). Marketing mix: An area of unethical practices. *British Journal of Marketing, Entrepreneurship and Small Business Research*, *1*(1).
38. Singhapakdi, A., Karande, K., Rao, C. P., & Vitell, S. J. (2001). How important are ethics and social responsibility? -A multinational study of marketing professionals. *European Journal of Marketing*, *35*(1-2), 133-153.
39. Tarumingi, D. A., Suhartono, B., Melumpi, M. H., Fitri, H., & Idris, I. (2025, April). Integration of Technology Ethics in Society 5.0 in Indonesia: A Collaborative Approach and Multi-method Analysis. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 137-148). Cham: Springer Nature Switzerland.
40. Tyagi, A. K., Lakshmi Priya, R., Mishra, A. K., & Balamurugan, G. (2023). Industry 5.0: potentials, issues, opportunities, and challenges for society 5.0. *Privacy preservation of genomic and medical data*, 409-432.

41. Vitell, S. J., Paolillo, J. G., & Thomas, J. L. (2003). The perceived role of ethics and social responsibility: A study of marketing professionals. *Business Ethics Quarterly*, *13*(1), 63-86.
42. Wright, J. (2024). The development of AI ethics in Japan: ethics-washing society 5.0?. *East Asian Science, Technology and Society: An International Journal*, *18*(2), 117-134.
43. Wulandari, E., Winarno, W., & Triyanto, T. (2021). Digital citizenship education: Shaping digital ethics in society 5.0. *Universal Journal of Educational Research*, *9*(5), 948-956.
44. Yıldız, S., & Alan, M. A. (2025). Innovation and marketing from the perspective of Industry 5.0 and Society 5.0. *The Journal of International Scientific Researches*, *10*(2), 229-248.