



دور التسويق الأخلاقي في تعزيز صورة العلامة التجارية

م.م. عمار حاضر ظاهر

(جامعة تكريت- إدارة اعمال)

تاريخ النشر: نُشر إلكترونياً بتاريخ ١٠ أغسطس ٢٠٢٦ م

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى استكشاف الدور الذي يلعبه التسويق الأخلاقي في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلكين، وذلك في ظل بيئة تسويقية تنسم بتزايد وعي الجمهور وارتفاع مستوى التنافس بين العلامات. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، تناول الجوانب النظرية للتسويق الأخلاقي من حيث المفاهيم والمبادئ والأسس، إلى جانب تحليل العلاقة بين الممارسات الأخلاقية للمؤسسات وصورة علامتها التجارية من منظور المستهلك. كما تم توظيف أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة ميدانية متنوعة من المستهلكين، بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحديد أثر القيم الأخلاقية مثل الصدق، العدالة، احترام الخصوصية، وحماية البيئة – على الثقة والولاء والانطباع العام.

وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق الأخلاقي يُعد من أهم العوامل المؤثرة في تكوين صورة إيجابية ومستقرة للعلامة التجارية، ويسهم في تعزيز الثقة والانتماء والولاء بين المستهلك والمؤسسة. كما تبين أن الحملات التسويقية ذات الطابع الأخلاقي تحقق نتائج أكثر استدامة من الحملات المضللة، التي قد تؤدي إلى تآكل الثقة وتراجع القيمة السوقية عند انكشافها. وفي ضوء ذلك، أوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات لسياسات تسويقية قائمة على الشفافية والمسؤولية، ودمج البعد الأخلاقي في استراتيجيات بناء العلامة التجارية لضمان النجاح التنافسي طويل الأمد.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الأخلاقي، صورة العلامة التجارية، ثقة المستهلك، القيم التسويقية، السلوك المؤسسي، الحملات التسويقية.

Abstract:

This study aims to explore the role of ethical marketing in shaping and enhancing the brand image in the minds of consumers, particularly in a marketing environment characterized by increasing public awareness and heightened competition among brands. The study adopts a descriptive-analytical methodology, addressing the theoretical dimensions of ethical marketing in terms of its concepts, principles, and foundations. It further analyzes the relationship between corporate ethical practices and their perceived brand image from the consumer's perspective. A questionnaire was employed to collect data from a diverse sample of consumers, with the aim of testing the study's hypotheses and identifying the impact of ethical values—such as honesty, fairness, privacy, and environmental responsibility—on consumer trust, loyalty, and overall brand perception.

The study concludes that ethical marketing is one of the most influential factors in forming a positive and stable brand image. It contributes significantly to enhancing trust, emotional connection, and long-term consumer loyalty. Moreover, ethically driven marketing campaigns have shown to yield more sustainable outcomes than misleading campaigns, which often result in eroded trust and declining market value once exposed. In light of these findings, the study recommends that organizations adopt transparent and responsible marketing policies, and integrate ethical considerations into brand-building strategies to ensure long-term competitive success.

Keywords:

Ethical marketing, brand image, consumer trust, marketing values, corporate behavior, marketing campaigns.

أولاً: تعريف عام بالتسويق الأخلاقي.

يُعد التسويق الأخلاقي أحد المفاهيم الحديثة في علم التسويق، والذي يُعنى بتطبيق المبادئ الأخلاقية ضمن الأنشطة التسويقية المختلفة، بما يضمن تحقيق مصلحة كل من المستهلك والمجتمع إلى جانب تحقيق أهداف المؤسسة. ويهدف هذا النوع من التسويق إلى تقديم منتجات وخدمات تتماشى مع قيم العدالة، الصدق، النزاهة، والاحترام، دون اللجوء إلى التضليل أو استغلال حاجات المستهلكين بشكل غير مشروع. ويركز التسويق الأخلاقي على أهمية البعد الإنساني والاجتماعي في عملية التبادل، معتبراً أن دور المؤسسة لا يقتصر على الربح فقط، بل يشمل أيضاً الالتزام بسلوك مسؤول تجاه البيئة والمجتمع والمستهلكين (Kotler & Armstrong, 2020).

يتضمن التسويق الأخلاقي مجموعة من المبادئ التوجيهية التي تضبط سلوكيات الشركات عند التعامل مع الأسواق، وتؤكد على أن النجاح التجاري يجب ألا يتحقق على حساب القيم الأخلاقية. فعلى سبيل المثال، ينبغي أن تتسم الإعلانات بالصدق والوضوح، وألا تُخفي معلومات ضرورية عن المستهلك. كما أن تسعير المنتجات يجب أن يتم بطريقة عادلة، تراعي القدرة الشرائية للمستهلكين دون استغلال. وتُعد هذه المبادئ ضرورية لبناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة بين المؤسسة والعملاء (Ferrell & Hartline, 2017).

وقد حظي التسويق الأخلاقي باهتمام متزايد في ظل التحديات البيئية والاجتماعية التي تواجه العالم المعاصر، حيث أصبحت الشركات تدرك أن اعتمادها ممارسات غير أخلاقية قد يُعرض سمعتها وصورتها في السوق للخطر. ومن هنا برز مفهوم "القيمة الأخلاقية للعلامة التجارية"، والذي يربط بين مدى التزام الشركة بالقيم الأخلاقية وبين انطباع المستهلك عنها. إذ أظهرت الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى تفضيل الشركات التي تدمج الأخلاق في أنشطتها التسويقية، ويدعمونها على المدى الطويل (Crane & Matten, 2016).

ثانياً: مشكلة الدراسة.

في ظل التنافس الشديد بين الشركات في الأسواق المحلية والعالمية، أصبحت صورة العلامة التجارية تمثل أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تسهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة الحصة السوقية. ومع تزايد وعي المستهلكين واهتمامهم بالقيم والممارسات الأخلاقية التي تتبناها الشركات، برزت الحاجة إلى إعادة النظر في الاستراتيجيات التسويقية التقليدية، واستبدالها بأساليب تركز على القيم الأخلاقية مثل الشفافية، العدالة، والاحترام. غير أن العديد من المؤسسات التجارية لا تزال تنظر إلى التسويق الأخلاقي بوصفه جانباً ثانوياً لا يرتبط جوهرياً بالأداء المالي أو العلامة التجارية، مما يؤدي إلى فجوة واضحة بين سلوك المؤسسة وتوقعات المستهلكين. وتكمن المشكلة البحثية في غياب وعي كافٍ لدى بعض المؤسسات حول مدى تأثير ممارسات التسويق الأخلاقي في تكوين صورة إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية. كما أن هناك نقصاً في الدراسات التطبيقية التي توضح بشكل عملي كيف تسهم المبادئ الأخلاقية في التسويق في تشكيل الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور، وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء. ومن هنا تنبع الحاجة إلى دراسة علمية تحليلية تبحث في العلاقة بين التسويق الأخلاقي وصورة العلامة التجارية، وذلك لسد الفجوة المعرفية وتحقيق فهم أعمق لهذا الدور الحيوي (Belz & Peattie, 2012; Solomon et al., 2018).

ثالثاً: أهداف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين تطبيق مبادئ التسويق الأخلاقي وصورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، من خلال تحليل مدى تأثير الممارسات الأخلاقية التي تنتهجها المؤسسات في بناء الثقة، وتحسين الانطباع العام عن علامتها التجارية. وتسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

١. تحديد المفهوم النظري للتسويق الأخلاقي وأبرز مبادئه في السياق المعاصر للتسويق.
٢. تحليل أثر ممارسات التسويق الأخلاقي على تشكيل صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين، خاصة في ظل التنافس المتزايد بين العلامات التجارية.
٣. بيان مدى إدراك المستهلكين للممارسات الأخلاقية التي تنفذها الشركات، ومدى تأثير ذلك على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية.
٤. تقديم إطار عملي يساعد الشركات على تبني استراتيجيات تسويق قائمة على القيم الأخلاقية لتعزيز مكانتها السوقية وصورتها الذهنية.
٥. المقارنة بين مؤسسات تطبق التسويق الأخلاقي ومؤسسات لا تطبقه من حيث صورة العلامة التجارية وانطباع الجمهور.

رابعاً: أهمية الدراسة.

تتبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة المتزايدة لفهم الدور الذي تلعبه المبادئ الأخلاقية في الأنشطة التسويقية، وتأثيرها المباشر وغير المباشر على صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. فمع تصاعد الوعي المجتمعي والتطورات التكنولوجية التي مكنت الجمهور من مراقبة سلوكيات الشركات، بات الالتزام الأخلاقي في التسويق ليس خياراً، بل ضرورة استراتيجية للحفاظ على السمعة والمكانة السوقية. ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم مساهمة علمية وعملية في مجال التسويق من خلال تسليط الضوء على البعد الأخلاقي كعنصر محوري في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

تُكمن الأهمية النظرية للدراسة في كونها توضح العلاقة المتشابكة بين التسويق الأخلاقي والعوامل النفسية والسلوكية للمستهلك، مثل الثقة والانتماء والولاء، وهي مفاهيم أساسية في إدارة العلامات التجارية في القرن الحادي والعشرين. كما تُغني هذه الدراسة الأدبيات المعاصرة من خلال تقديم إطار تحليلي يربط بين القيم الأخلاقية والمفاهيم التسويقية، وهو ما يساعد الباحثين في مجال التسويق على تطوير رؤى جديدة حول أخلاقيات السوق وسلوك المستهلك (Laczniak & Murphy, 2019).

أما على المستوى العملي، فإن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تُسهم في توجيه مديري التسويق وأصحاب القرار داخل المؤسسات التجارية إلى تبني ممارسات تسويقية أكثر وعياً وأخلاقية. فالمؤسسات التي تدمج مبادئ الأخلاق في خططها التسويقية تكون أكثر قدرة على كسب ثقة الجمهور، وتقليل المخاطر المرتبطة بفقدان السمعة، لا سيما في الأزمات التي تكشف مدى التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية. وبالتالي، تقدم هذه الدراسة أدوات عملية للمؤسسات الباحثة عن الاستدامة التسويقية وتعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية (Kotler & Keller, 2016).

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخلاقي

المبحث الأول: التسويق الأخلاقي: المفهوم والنشأة

يُعد التسويق الأخلاقي من الاتجاهات الحديثة التي ظهرت استجابةً للانتقادات المتزايدة التي طالت ممارسات التسويق التقليدية، خاصة تلك التي تعتمد على الخداع أو المبالغة أو استغلال حاجات المستهلكين. وقد تطور هذا المفهوم ليصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية الشركات التي تسعى إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائها قائمة على الثقة والمصادقية. ويشير التسويق الأخلاقي إلى التزام المؤسسة بمبادئ وقيم أخلاقية أثناء جميع مراحل العملية التسويقية، بدءاً من تطوير المنتج وتسعيره، ومروراً بالترويج له، وانتهاءً ببيعته وخدمة ما بعد البيع، مع احترام حقوق المستهلك، والمجتمع، والبيئة. (Kotler & Armstrong, 2020)

وقد بدأ الاهتمام بالتسويق الأخلاقي في سبعينيات القرن العشرين، عندما برزت حركات استهلاكية واجتماعية تطالب بمساءلة الشركات الكبرى عن ممارساتها، لا سيما فيما يتعلق بحماية البيئة، والترويج المضلل، وتسعير المنتجات الضرورية. هذا الحراك أدى إلى ظهور توجهات جديدة في علم التسويق، منها "التسويق الاجتماعي" و"المسؤولية الاجتماعية"، التي مهدت لظهور التسويق الأخلاقي كاتجاه مستقل يُعنى بتحقيق الربح في إطار من القيم الإنسانية والعدالة. وقد تطور المفهوم لاحقاً ليشمل قضايا معقدة مثل العدالة بين الجنسين في الإعلانات، واحترام الثقافات المحلية، ومكافحة الاستغلال التجاري. (Crane & Matten, 2016)

ويعكس مفهوم التسويق الأخلاقي تزايد وعي الشركات بأهمية الحفاظ على سمعتها وصورتها في بيئة أصبحت أكثر شفافية وتفاعلاً بسبب وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي. فالمستهلكون اليوم ليسوا فقط مشترين سلبيين، بل فاعلين ناقدين قادرين على التأثير في الرأي العام من خلال تقييماتهم ومشاركاتهم. لذلك، أصبح التسويق الأخلاقي أداة استراتيجية لبناء المصادقية وكسب الولاء، وليس مجرد التزام قانوني أو أخلاقي عابر (Murphy et al., 2017).

أولاً: تعريف التسويق الأخلاقي

يشير التسويق الأخلاقي إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تراعي القيم الأخلاقية والمعايير المجتمعية، وتهدف إلى تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق أرباح مستدامة دون الإضرار بالفرد أو المجتمع أو البيئة. ويتضمن ذلك الالتزام بالصدق في الإعلان، والعدالة في التسعير، واحترام خصوصية العملاء، وتقديم منتجات آمنة وذات جودة، بالإضافة إلى الامتناع عن الممارسات المضللة أو الاستغلالية. ويُعد هذا النوع من التسويق امتداداً لفلسفة أخلاقيات الأعمال، حيث تسعى المؤسسة من خلاله إلى بناء علاقة قائمة على الثقة والمسؤولية مع مختلف الأطراف ذات الصلة (Kotler & Armstrong, 2020).

ويُعرّف Ferrell و Hartline (2017) التسويق الأخلاقي بأنه "العملية التي تقوم من خلالها المؤسسات بتطوير، وتسعير، وترويج، وتوزيع المنتجات بطريقة لا تقتصر على تحقيق المنفعة الاقتصادية، بل تراعي كذلك القيم الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ككل". وهو بذلك يتجاوز الأهداف التجارية التقليدية ليُدمج البعد الأخلاقي كعنصر جوهري في صنع القرار التسويقي.

كما يُبرز Murphy وآخرون (٢٠١٧) أن التسويق الأخلاقي لا يتعلق فقط بالامتثال للقوانين، بل يتطلب من المؤسسات اتخاذ قرارات تعكس مبادئ العدالة والنزاهة حتى في الحالات التي لا يكون فيها القانون واضحاً أو ملزماً، مما يجعل من الأخلاق أداة استراتيجية لبناء سمعة مستدامة وتعزيز صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. ثانياً: تطور التسويق الأخلاقي في الفكر الإداري الحديث.

شهد التسويق الأخلاقي تطوراً ملحوظاً في الفكر الإداري الحديث، وخصوصاً مع التغيرات التي طرأت على بيئة الأعمال خلال العقود الأخيرة، والتي فرضت على الشركات إعادة النظر في دورها تجاه المجتمع والبيئة، لا سيما في ظل تزايد وعي المستهلكين وارتفاع أصوات الحركات الداعية للمساءلة والمحاسبة. ففي بدايات القرن العشرين، كان التسويق يُنظر إليه باعتباره وسيلة لتحقيق أقصى ربح ممكن دون التركيز على الجوانب الأخلاقية. ومع تصاعد الانتقادات الموجهة إلى الممارسات الاستغلالية لبعض الشركات، خصوصاً في مجالات الإعلان والتسعير، بدأت المؤسسات بالتفكير في دمج البعد الأخلاقي ضمن استراتيجياتها التسويقية. (Smith, 2001)

وقد لعبت عدة أحداث عالمية دوراً في تعزيز هذا التحول، مثل فضائح الشركات الكبرى، والأزمات المالية، وموجات الاستهجان الشعبي لسلوكيات بعض العلامات التجارية، ما أدى إلى تبني مفهوم "الاستدامة الأخلاقية" في التسويق، والذي لا يركز فقط على إرضاء الزبائن، بل يشمل أيضاً احترام البيئة، وتعزيز العدالة الاجتماعية، والعمل بشفافية ومساءلة. في هذا السياق، تطورت مفاهيم مثل "التسويق المستدام"، و"التسويق الاجتماعي"، و"المسؤولية الاجتماعية للشركات"، لتشكل منظومة فكرية حديثة تدمج القيم الأخلاقية في صلب العمليات التسويقية (Belz & Peattie, 2012).

ومع تطور أدوات الاتصال الرقمي، وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المستهلك أكثر قدرة على تقييم الشركات ومراقبة سلوكياتها، مما دفع المؤسسات إلى إدراك أن الاستثمار في الأخلاق التسويقية لم يعد خياراً اختياريّاً، بل ضرورة تنافسية لبناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور. ولذلك، تبنّى الفكر الإداري الحديث مبدأ "القيمة الأخلاقية المضافة"، الذي يشير إلى أن الالتزام الأخلاقي في التسويق يمكن أن يُسهم في تحسين صورة العلامة التجارية، وزيادة الولاء، ورفع الحصة السوقية. (Kotler & Keller, 2016)

ثالثاً: دوافع التحول نحو التسويق الأخلاقي.

شهدت بيئة الأعمال في العقود الأخيرة تغيرات جذرية دفعت العديد من المؤسسات إلى تبني ممارسات تسويقية أكثر التزامًا بالقيم الأخلاقية. ويُعزى هذا التحول إلى مجموعة من الدوافع الجوهرية، أبرزها تزايد وعي المستهلكين، حيث أصبح العملاء أكثر اطلاعًا على حقوقهم، وأكثر حساسية تجاه الممارسات التجارية غير النزيهة، لا سيما في ظل انتشار وسائل الإعلام الرقمي والتواصل الاجتماعي. فقد أظهرت الدراسات أن المستهلكين يفضلون التعامل مع الشركات التي تُظهر التزامًا بالمسؤولية الأخلاقية والشفافية، ما يجعل هذه القيم أحد العوامل الحاسمة في قرارات الشراء والولاء. (Solomon et al., 2018)

كما ساهمت الضغوط الاجتماعية والتنظيمية في دفع الشركات نحو التسويق الأخلاقي، حيث باتت الحكومات والمؤسسات المدنية تفرض تشريعات ومعايير صارمة تتعلق بالإعلانات المضللة، والتسعير، وجودة المنتجات، والبيئة. هذه الإلزامية القانونية والأخلاقية دفعت الشركات إلى إعادة هيكلة سياساتها التسويقية لتجنب الغرامات والخسائر المحتملة في السمعة والقيمة السوقية، الأمر الذي يعزز من أهمية التسويق الأخلاقي كخيار استراتيجي لا يمكن تجاهله. (Ferrell & Ferrell, 2021)

ومن جهة أخرى، فإن التسويق الأخلاقي يوفر مزايا تنافسية ملموسة، مثل تحسين صورة العلامة التجارية، وبناء ثقة الجمهور، وزيادة الولاء، وكلها تؤثر بشكل مباشر على الأداء المالي للمؤسسة. كما يُعد التزام الشركة بالمبادئ الأخلاقية مؤشرًا على مصداقيتها واستدامتها، مما يجذب ليس فقط العملاء، بل أيضًا الشركاء والمستثمرين الذين يبحثون عن كيانات مسؤولة. وبذلك أصبح التسويق الأخلاقي أداة لخلق قيمة مشتركة بين المؤسسة والمجتمع. (Kotler & Keller, 2016).

كما أن اتساع نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) جعل من التسويق الأخلاقي جزءًا لا يتجزأ من هوية المؤسسة، وليس مجرد نشاط علاقات عامة. فالشركات التي تربط تسويقها بقضايا مجتمعية أو بيئية (مثل دعم التعليم، أو حماية البيئة، أو حقوق الإنسان) تُحقق تفاعلًا إيجابيًا أوسع وأثرًا مستدامًا لدى الجمهور، مما يجعل هذا النوع من التسويق محورًا في بناء سمعة مؤسسية قوية. (Crane & Matten, 2016)

المبحث الثاني: مبادئ وأسس التسويق الأخلاقي

بعد أن أصبح التسويق الأخلاقي مكونًا محوريًا في الفكر الإداري الحديث، كان لا بد من تحديد المبادئ التي تقوم عليها هذه الفلسفة التسويقية لضمان تطبيقها بشكل فعال ومستدام. فالتسويق لا يُعد أخلاقيًا بمجرد إعلانه الالتزام بالقيم، بل يجب أن يُترجم ذلك إلى ممارسات واضحة تلتزم بمعايير الصدق، والعدالة، والشفافية، واحترام المستهلك، وحماية البيئة. ومن هنا ظهرت مجموعة من المبادئ الأساسية التي تمثل الإطار الأخلاقي الحاكم لجميع الأنشطة التسويقية. وتُعد هذه المبادئ ضرورية لضبط العلاقة بين المؤسسة والمجتمع، ولتحقيق توازن بين تحقيق الربح والمحافظة على القيم الإنسانية والاجتماعية (Murphy et al., 2017).

إن هذه المبادئ لا تُفرض فقط من قبل القوانين، بل تنبع أيضًا من توقعات الجمهور والمجتمع، كما تُعزز من ثقة المستهلكين ومصداقية المؤسسة، وتُقلل من مخاطر السمعة أو المقاطعة. ولذلك، فإن أي مؤسسة تسعى إلى تبني نهج أخلاقي في تسويقها، يجب أن تلتزم بهذه المبادئ في كل مراحل العملية التسويقية، بدءًا من تصميم المنتج وحتى ما بعد البيع. ولا يقتصر تطبيق هذه المبادئ على المؤسسات الكبرى، بل يمتد ليشمل حتى المشاريع الصغيرة التي تطمح إلى بناء علامة تجارية ذات مصداقية وتأثير. (Ferrell & Hartline, 2017).

أولاً: الصدق في الإعلان.

يُعد الصدق في الإعلان من أبرز المبادئ الأساسية في التسويق الأخلاقي، حيث يُعبر عن التزام المؤسسة بتقديم معلومات حقيقية ودقيقة حول منتجاتها أو خدماتها دون تزييف أو مبالغة. ويتضمن ذلك تجنب استخدام العبارات المضللة أو الصور الخادعة التي قد توهم المستهلك بميزات غير واقعية أو فوائد غير مضمونة. فالصدق الإعلان لا يُسهم فقط في حماية حقوق المستهلك، بل يعزز الثقة المتبادلة بينه وبين العلامة التجارية، ما يؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الشفافية والمصداقية. (Kotler & Armstrong, 2020)

وقد أظهرت دراسات تسويقية متعددة أن المستهلكين يطورون انطباعات إيجابية ويبدون ولاء أكبر للعلامات التجارية التي تعتمد أساليب إعلانية صادقة وأمانة. وعلى النقيض من ذلك، فإن الكشف عن الإعلان الكاذب أو المخادع غالباً ما يؤدي إلى تدهور صورة الشركة في السوق، وانخفاض ثقة الجمهور، بل وأحياناً إلى دعاوى قانونية وأضرار مالية جسيمة. ولهذا، تُعد الإعلانات الصادقة استثماراً طويلاً الأجل في السمعة المؤسسية والاستقرار التسويقي (Belch & Belch, 2018).

وتؤكد أخلاقيات الإعلان المعاصرة على ضرورة أن تتضمن الحملات الإعلانية معلومات واضحة وسهلة الفهم، مع توضيح شروط الاستخدام، ومصادر المواد، وقيود المنتج إن وجدت. كما ينبغي أن تبتعد الإعلانات عن إثارة المخاوف أو استغلال مشاعر الفئات الضعيفة كالأطفال أو المرضى. بهذا، يصبح الصدق الإعلاني أحد المعايير المحورية التي تميز المؤسسات المسؤولة عن تلك التي تلهث خلف الربح على حساب المستهلكين (Drumwright & Murphy, 2009).

ثانياً: العدالة في التسعير.

تُعد العدالة في التسعير من الركائز الجوهرية في التسويق الأخلاقي، إذ تعكس مدى التزام المؤسسة بتقديم أسعار عادلة تتناسب مع القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة، دون استغلال لحاجات المستهلك أو ظروفه الاقتصادية. ويقصد بالعدالة هنا أن يكون السعر معقولاً وغير مبالغ فيه، ويعكس جودة المنتج وتكلفته الحقيقية، مع مراعاة المنافسة في السوق والقدرة الشرائية للجمهور المستهدف. فالتسعير العادل لا يسهم فقط في جذب المستهلكين، بل يعزز من ثقتهم واستعدادهم للارتباط بعلاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية. (Kotler & Keller, 2016)

تتجلى أهمية العدالة في التسعير بشكل خاص في أوقات الأزمات الاقتصادية أو الكوارث، حيث يُتوقع من الشركات أن تتجنب رفع الأسعار بشكل تعسفي أو احتكاري. إن ممارسات مثل التسعير الجائر (Price Gouging) أو الإيهام بوجود خصومات وهمية تُعد من الانتهاكات الأخلاقية التي تؤثر سلباً على صورة المؤسسة. وقد بينت الدراسات أن المستهلكين على استعداد لدفع أسعار أعلى إذا أدركوا أن الشركة تتصرف بعدالة، وتراعي مصالحهم وتعمل بشفافية. (Ferrell & Hartline, 2017)

كما أن التسعير الأخلاقي يشمل أيضاً وضوح المعلومات السعرية، حيث يُتوقع من المؤسسة أن تُفصح بوضوح عن جميع التكاليف، بما في ذلك الضرائب أو رسوم الشحن أو الشروط الخفية، لتجنب تضليل المستهلك. وعليه، فإن العدالة في التسعير تُسهم في بناء علاقة متوازنة وشفافة بين الطرفين، وتحمي المؤسسة من فقدان الثقة والمصداقية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق الحديثة. (Solomon et al., 2018)

رابعاً: احترام خصوصية المستهلك.

يُعد احترام خصوصية المستهلك من المبادئ الجوهرية في التسويق الأخلاقي، خاصة في العصر الرقمي الذي يشهد جمعاً ضخماً للبيانات وتحليلها من قبل الشركات. ويتمثل هذا المبدأ في التزام المؤسسة بالحفاظ على سرية المعلومات الشخصية التي يقدمها المستهلك أثناء تفاعله مع العلامة التجارية، سواء عند التسجيل في المواقع الإلكترونية أو أثناء عمليات الشراء أو عبر تطبيقات الهواتف الذكية. ويتطلب هذا الالتزام الامتناع عن مشاركة البيانات مع أطراف ثالثة دون إذن صريح، وضمان استخدامها فقط في الأغراض التي وافق عليها العميل. (Culnan & Bies, 2003)

لقد أصبح المستهلك أكثر وعياً بأهمية حماية بياناته الرقمية، وأكثر حساسية تجاه انتهاك خصوصيته. وقد أظهرت دراسات حديثة أن فقدان الثقة الناتج عن تسريب أو إساءة استخدام البيانات يمكن أن يؤدي إلى تراجع الولاء وتدهور صورة العلامة التجارية، حتى في حالة جودة المنتج. لذلك، فإن الشركات التي تضع حماية الخصوصية في صلب استراتيجيتها التسويقية، وتوضح سياساتها بشفافية، تُعتبر أكثر جاذبية للمستهلكين الذين يبحثون عن الأمان والثقة في تعاملاتهم الإلكترونية. (Solove, 2021)

خامساً: حماية البيئة والموارد.

تُعد حماية البيئة والموارد الطبيعية من المبادئ المحورية في التسويق الأخلاقي المعاصر، حيث لم يعد دور المؤسسة يقتصر على تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق الأرباح، بل أصبح يشمل أيضاً التزاماً بيئياً تجاه الأجيال

الحاضرة والمقبلة. ويقتضي هذا المبدأ من الشركات أن تُراعي أثر منتجاتها وأنشطتها التسويقية على البيئة، سواء في مرحلة الإنتاج، أو التغليف، أو التوزيع، أو الترويج. ويشمل ذلك تقليل النفايات، واعتماد الطاقة النظيفة، وتقليل البصمة الكربونية، وتشجيع المستهلكين على سلوكيات صديقة للبيئة. (Peattie & Belz, 2010)

لقد أظهرت الأبحاث أن المستهلكين باتوا أكثر انجذاباً إلى العلامات التجارية التي تتبنى ممارسات مستدامة ومسؤولة بيئياً، حيث يُنظر إليها على أنها مؤسسات واعية لا تسعى فقط لتحقيق مصالحها، بل تساهم أيضاً في الصالح العام. ولهذا، فإن تسويق المنتجات البيئية أو "الخضراء" (Green Marketing) أصبح اتجاهًا عالميًا يدعم صورة العلامة التجارية ويمنحها ميزة تنافسية في الأسواق، لا سيما في قطاعات مثل الأغذية، والملابس، ومستحضرات التجميل، والطاقة. (Ottman, 2011)

من جهة أخرى، فإن الالتزام البيئي يعكس فلسفة المسؤولية الاجتماعية التي تدمج بين الاعتبارات الأخلاقية والاقتصادية. فعندما تستخدم المؤسسة مواد قابلة لإعادة التدوير، أو تقلل من التغليف الزائد، أو تدعم مبادرات التشجير، فإنها تُظهر احتراماً للبيئة وتُعزز من ولاء المستهلكين. وهذا ما يجعل حماية البيئة اليوم مكوناً جوهرياً في أي استراتيجية تسويق أخلاقية، ومطلباً أساسياً في ظل التحديات المناخية والبيئية التي تواجه العالم، (Belz & Peattie, 2012).

سادساً: الامتثال للقوانين والأنظمة.

يُعد الامتثال للقوانين والأنظمة من المبادئ الأساسية التي يُبنى عليها التسويق الأخلاقي، حيث يُلزم هذا المبدأ المؤسسات باحترام القواعد القانونية المحلية والدولية التي تنظم العملية التسويقية، بما يشمل قوانين حماية المستهلك، وقوانين المنافسة، وحقوق الملكية الفكرية، وتنظيمات الإعلان والبيع والترويج. ويُنظر إلى هذا الالتزام ليس فقط كشرط قانوني لتجنب العقوبات، بل كمسؤولية أخلاقية تعكس مدى احترام المؤسسة للنظام العام وحمايتها لحقوق الأفراد والمجتمع. (Ferrell & Ferrell, 2021)

وتُعد ممارسات مثل الإعلان المضلل، والتلاعب بالأسعار، وبيع منتجات غير مطابقة للمواصفات، أو خرق شروط الاستخدام والضمانات، من الأمثلة الشائعة على انتهاك هذا المبدأ، مما يؤدي إلى تآكل ثقة المستهلكين وتضرر صورة العلامة التجارية. وقد أظهرت حالات متعددة في بيانات الأعمال أن التزام الشركة بالمعايير القانونية يزيد من مصداقيتها لدى العملاء، ويُشكل عامل أمان في تفاعلهم معها، سواء في البيانات التقليدية أو الرقمية (Kotler & Keller, 2016).

وفي السياق الدولي، تفرض اتفاقيات التجارة والمنظمات الرقابية مثل منظمة التجارة العالمية (WTO) وهيئات حماية المستهلك معايير صارمة لضبط الممارسات التسويقية، ما يجعل من احترام القوانين جزءاً لا يتجزأ من مسؤولية المؤسسة أمام المجتمع والأسواق. ولذلك، فإن التسويق الأخلاقي لا يكتمل دون إطار قانوني يضبط سلوك المؤسسة، ويمنح المستهلك الثقة في تعاملاته التجارية. (Murphy et al., 2017)

المبحث الثالث: التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية

يمثل التكامل بين التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) أحد أبرز التحولات في الفكر الإداري المعاصر، حيث لم تعد المؤسسات تُقاس فقط بقدرتها على تحقيق الأرباح، بل بمدى التزامها بقيم العدالة الاجتماعية، وحماية البيئة، وخدمة المجتمع. وفي هذا السياق، يُنظر إلى التسويق الأخلاقي بوصفه أداة تنفيذية لترجمة فلسفة المسؤولية الاجتماعية إلى واقع عملي من خلال ممارسات تسويقية مسؤولة وشفافة. فبينما تمثل المسؤولية الاجتماعية الإطار الأشمل الذي يحدد التزامات المؤسسة تجاه المجتمع، فإن التسويق الأخلاقي يُعد الأداة السلوكية التي تعكس هذه الالتزامات على مستوى الإعلان، والتسعير، والعلاقات مع العملاء، والشركاء، والبيئة (Kotler & Keller, 2016).

وقد شهدت العقود الأخيرة تطوراً ملحوظاً في العلاقة بين هذين المفهومين، حيث أدركت الشركات أن دمج المبادئ الأخلاقية في استراتيجياتها التسويقية لا يؤدي فقط إلى تحسين صورتها أمام الرأي العام، بل يساهم أيضاً في بناء ميزة تنافسية طويلة الأمد. ويشير العديد من الباحثين إلى أن التسويق الأخلاقي هو تجسيد عملي للمسؤولية

الاجتماعية، يترجم القيم المؤسسية إلى سلوك قابل للقياس من قبل المستهلكين والمجتمع، ويعزز بذلك من مكانة العلامة التجارية وولاء العملاء لها. (Crane & Matten, 2016)

وبالتالي، فإن دراسة العلاقة بين التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية تكشف عن بُعد استراتيجي عميق يتجاوز الاعتبارات الأخلاقية النظرية، ليشكل أساساً لتوجهات مؤسسية معاصرة تسعى لتحقيق النمو الاقتصادي بالتوازي مع التنمية الاجتماعية والبيئية، وهو ما يشكل أحد أهداف هذه الدراسة.

أولاً: الترابط بين التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

يشكل التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) منظومتين متكاملتين تسعيان إلى تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة الاقتصادية وواجباتها الأخلاقية والاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة. فبينما تُعرّف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام الشركة بالمساهمة في تحقيق تنمية مستدامة من خلال سياسات وممارسات تراعي حقوق الإنسان، وحماية البيئة، وتحسين ظروف العمل، يُعد التسويق الأخلاقي التطبيق العملي لهذه المبادئ في سياق العلاقة مع السوق والمستهلك. ومن هنا ينبع الترابط الجوهرى بين المفهومين، حيث يُمثل التسويق الأخلاقي الواجهة السلوكية للمسؤولية الاجتماعية، ويُجسد التزام الشركة بقيمها من خلال أساليبها الترويجية والتسويقية (Kotler & Keller, 2016).

ويؤكد العديد من الباحثين أن العلاقة بين التسويق الأخلاقي و CSR ليست علاقة تبعية أو بديلة، بل هي علاقة تعاونية تكاملية، إذ يعزز كل منهما الآخر. فالممارسات الأخلاقية في التسويق – مثل الشفافية في الإعلان، والعدالة في التسعير، واحترام خصوصية المستهلك – لا تكتسب قيمتها فقط من التزامها الأخلاقي، بل لأنها تنعكس إيجاباً على صورة الشركة ضمن إطار CSR الأشمل. والعكس صحيح أيضاً؛ إذ إن التزام الشركة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية لا يكون ذا أثر ملموس إذا لم يُترجم إلى ممارسات تسويقية تراعي تلك المبادئ في التفاعل مع الجمهور والأسواق (Laczniak & Murphy, 2019).

وعلى المستوى الاستراتيجي، يُنظر إلى التكامل بين التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية باعتباره من أبرز عوامل بناء الميزة التنافسية المستدامة، لا سيما في الأسواق التي تشهد ارتفاعاً في وعي المستهلكين، وزيادة في متطلبات الشفافية. إذ أظهرت الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى دعم الشركات التي تتصرف بمسؤولية وتُظهر التزاماً حقيقياً بالقيم الأخلاقية، ما ينعكس على ولائهم واستعدادهم لدفع أسعار أعلى مقابل منتجات "مسؤولة" (Mohr et al., 2001).

ثانياً: نماذج من الشركات التي تتبنى التسويق الأخلاقي

أصبحت العديد من الشركات العالمية تتخذ من التسويق الأخلاقي حجر الأساس في استراتيجياتها الترويجية والعلاماتية، مدركة أن الالتزام بالقيم الأخلاقية يعزز من ثقة المستهلكين ويُحسن من صورتها في السوق. ومن أبرز هذه النماذج شركة باتاغونيا (Patagonia)، وهي شركة أمريكية متخصصة في الملابس الخارجية والرياضية، اشتهرت بسياساتها البيئية الصارمة، ودعمها للمبادرات البيئية غير الربحية، وشفافيتها في سلسلة التوريد. تدمج باتاغونيا ممارسات صديقة للبيئة في كل مراحل إنتاجها، وتدعو عملاءها لإصلاح الملابس بدلاً من استبدالها، في نموذج يُعد رائداً للتسويق الأخلاقي البيئي (Chouinard & Stanley, 2012).

أما ستاربكس (Starbucks)، فتُمثل نموذجاً متميزاً في التسويق الأخلاقي الاجتماعي. إذ تلتزم الشركة بدفع أسعار عادلة للمزارعين في الدول النامية عبر ما يُعرف بـ "التجارة العادلة" (Fair Trade)، كما تستثمر في التعليم والرعاية الصحية للعاملين في سلاسل التوريد. إضافةً إلى ذلك، تعتمد الشركة سياسات شفافة تجاه المستهلك، وتدير برامج تطوعية لموظفيها، وتدعم المجتمعات المحلية، مما يجعلها من أبرز الشركات التي دمجت المسؤولية الاجتماعية في ثقافتها المؤسسية (Ferrell & Fraedrich, 2021).

أما شركة تومز (TOMS) للأحذية، فقد ابتكرت نموذجاً تسويقياً أخلاقياً فريداً يُعرف بـ "واحد مقابل واحد" (One for One)، حيث تتبرع الشركة بحذاء لطفل محتاج مقابل كل عملية شراء. وقد ساعد هذا النموذج في تعزيز ولاء العملاء، إذ لم يرَ المستهلك الحذاء كمنتج فقط، بل كوسيلة للمشاركة في العمل الخيري. كما وسّعت تومز لاحقاً

التزامها ليشمل دعم مبادرات الصحة النفسية، وتوفير المياه، وخدمة اللاجئين، مما أكسبها مكانة متميزة في السوق الأخلاقي (Austin & Wei-Skillern, 2006).

الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية وتأثيرها بالسلوك الأخلاقي

تُعد صورة العلامة التجارية (Brand Image) أحد أبرز العناصر غير الملموسة التي تحدد نجاح المؤسسة في الأسواق التنافسية، حيث تمثل الانطباع الذهني المتكوّن لدى المستهلك حول جودة المنتجات أو الخدمات، وقيم المؤسسة وسلوكها العام. وتشكل هذه الصورة من خلال تفاعل مجموعة من العوامل، مثل الخبرات السابقة، والإعلانات، والتوصيات، والعلاقات العامة، إلا أن السلوك الأخلاقي للشركة بات يُعد من أكثر هذه العوامل تأثيراً في ظل تصاعد وعي المستهلكين تجاه قضايا العدالة الاجتماعية، والاستدامة البيئية، وحقوق الإنسان (Keller, 2013).

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية وصورتها أولاً: تعريف العلامة التجارية.

تُعرّف العلامة التجارية (Brand) بأنها اسم، أو مصطلح، أو تصميم، أو رمز، أو مزيج من هذه العناصر، يُستخدم لتمييز منتجات أو خدمات شركة ما عن تلك الخاصة بالمنافسين. وتمثل العلامة التجارية هوية بصرية ونفسية للمؤسسة، تتجاوز الجانب المادي للمنتج لتشمل الانطباعات والتصورات المرتبطة به في أذهان المستهلكين. ويُنظر إلى العلامة التجارية بوصفها وعداً تقدمه المؤسسة لجمهورها، يتضمن التزاماً بالجودة، والقيم، والخبرة، والمصداقية (American Marketing Association, 2017).

لا يقتصر دور العلامة التجارية على تعريف المنتج، بل يمتد ليؤدي وظائف استراتيجية، مثل بناء الولاء، وتعزيز الانتماء، وتحقيق التفرد التنافسي في السوق. ولهذا، فإن العلامة الناجحة هي تلك التي تُعبّر عن فلسفة المؤسسة وقيمها بطريقة تجعلها مألوفة ومحبة للمستهلك. ويؤكد Keller (2013) أن العلامة التجارية القوية تُبنى من خلال الجمع بين الأداء العالي والرمزية الإيجابية، مما يُؤدّ قيمة معنوية ومادية في آن واحد.

وقد تطورت نظرة التسويق الحديث للعلامة التجارية من مجرد وسيلة للتعريف بالمنتج إلى أداة لإدارة العلاقة مع المستهلك، حيث أصبحت العلامة تمثل تجربة متكاملة تبدأ من أول تفاعل وحتى ما بعد الشراء، وتشمل المحتوى، والتصميم، وخدمة العملاء، والأثر الاجتماعي للمؤسسة. ومن هنا برزت أهمية السلوك الأخلاقي في تعزيز أو تقويض صورة العلامة التجارية في الأسواق المعاصرة (Aaker, 1996).

ثانياً: عناصر تكوين الصورة الذهنية للعلامة.

تُعرّف الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand Image) بأنها التصوّر العام الذي يتكوّن في ذهن المستهلك حول شركة أو منتج ما، استناداً إلى تجاربه السابقة، والمعلومات التي تلقاها، والانطباعات التي شكلها نتيجة التفاعل المباشر أو غير المباشر مع تلك العلامة. وتشكل هذه الصورة من مجموعة عناصر مترابطة تؤثر مجتمعة على موقف المستهلك من العلامة ومدى ثقته بها واستعداده للولاء لها (Keller, 2001).

من أبرز هذه العناصر **الجودة المدركة**، وهي تقييم المستهلك لمستوى جودة المنتج أو الخدمة بناءً على ما يتوقعه أو ما اختبره فعلياً، وتشكل حجر الزاوية في بناء صورة ذهنية إيجابية. يليها **الهوية البصرية**، والتي تشمل الشعار، والألوان، والتغليف، والتصميم العام، وهي عناصر تُسهم في جعل العلامة أكثر تميّزاً في الذاكرة البصرية للمستهلك. كما تُعد **القيم المرتبطة بالعلامة** أحد الجوانب الجوهرية، فالمستهلكون لا يبحثون فقط عن منتج جيد، بل عن شركة تتبنّى مواقف أخلاقية واجتماعية تتماشى مع قيمهم الشخصية (Aaker, 1996).

بالإضافة إلى ذلك، تلعب الاتصالات التسويقية دوراً محورياً في تكوين الصورة الذهنية، وتشمل الإعلانات، والمحتوى الرقمي، والعلاقات العامة، والتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فكل ما تقوله العلامة – أو لا تقوله – يؤثر في كيفية إدراكها. كما تؤثر تجربة العملاء بشكل كبير، حيث إن أي تفاعل سلبي أو إيجابي يترك أثراً مباشراً على الانطباع العام ويُنقل بسرعة عبر التقييمات أو المراجعات أو التوصيات (Solomon et al., 2018).

وعليه، فإن تكوين صورة ذهنية قوية لا يتم عشوائياً، بل يتطلب استراتيجيات متكاملة تبدأ من فهم الجمهور المستهدف واحتياجاته، وتنتهي بالتنفيذ الأخلاقي لكل تفصيلة في المنتج أو الخدمة، وهو ما يعزز من مكانة العلامة ويجعلها أكثر قدرة على التميز في سوق مليء بالخيارات.

ثالثاً: طرق بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.

بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية يُعد من أهم الأهداف الاستراتيجية في التسويق الحديث، إذ إن العلامة القوية لا تقتصر على التميز في المنتج أو الخدمة، بل تُترجم إلى انطباعات إيجابية مترسخة في أذهان المستهلكين. وتتم عملية بناء هذه الصورة من خلال مجموعة من الطرق المتكاملة التي تشمل الأداء العملي، والتواصل التسويقي، والسلوك المؤسسي، والعلاقة مع الجمهور، إلى جانب الالتزام الأخلاقي والاجتماعي. (Keller, 2013)

أولى هذه الطرق تتمثل في الوفاء بوعود العلامة؛ فالمؤسسات التي تلتزم بما تعد به في رسائلها الترويجية، من حيث الجودة أو السعر أو خدمة ما بعد البيع، تحظى بمصداقية عالية، وتؤسس بذلك لانطباع إيجابي دائم. كما تُسهم الهوية البصرية الموحدة والمتناسقة – مثل استخدام شعارات مميزة، وألوان ثابتة، وتصاميم جذابة – في تسهيل تذكر العلامة وتكوين ارتباط عاطفي معها لدى المستهلك. (Aaker, 1996)

وثمة أهمية كبيرة لـ التواصل الفعال مع الجمهور، لا سيما عبر وسائل الإعلام الرقمي، إذ تتيح هذه الوسائل للشركات بناء علاقات مباشرة، وتلقي الملاحظات، وتقديم محتوى يُعبّر عن قيم العلامة، مثل الشفافية، والمسؤولية، والاهتمام بالقضايا الإنسانية. إن التفاعل الإيجابي مع الجمهور، خاصة عند حدوث مشكلات أو شكاوى، يُعد فرصة ثمينة لبناء صورة قائمة على الاستجابة، والاحترام، وحسن النية. (Solomon et al., 2018)

إضافة إلى ذلك، تلعب المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية دوراً محورياً في تشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية. فالمؤسسات التي تُظهر التزاماً واضحاً بحماية البيئة، أو دعم قضايا مجتمعية، أو توفير بيئة عمل عادلة، تُكافأ بانطباع إيجابي أقوى لدى جمهور متزايد الوعي بالقيم الأخلاقية. وهذا ما يجعل من التسويق الأخلاقي ليس فقط وسيلة ترويجية، بل استراتيجية جوهرية لبناء الصورة الذهنية وتعزيز ولاء العملاء. (Kotler & Keller, 2016)

المبحث الثاني: علاقة التسويق الأخلاقي بصورة العلامة التجارية

أولاً: تأثير القيم الأخلاقية في تشكيل الانطباع العام.

تلعب القيم الأخلاقية التي تتبناها المؤسسة دوراً أساسياً في تشكيل الانطباع العام لدى المستهلكين تجاه العلامة التجارية. فالصورة الذهنية لا تُبنى فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل تعتمد بشكل كبير على إدراك المستهلك للسلوك الأخلاقي للمؤسسة، مثل الصدق في الإعلانات، العدالة في التسعير، احترام الخصوصية، والاهتمام بالمجتمع والبيئة. وكلما انسجمت ممارسات الشركة مع القيم الأخلاقية التي يتبناها الجمهور، زادت درجة الثقة والمصداقية، وتكوّن انطباع إيجابي يُعزز من صورة العلامة التجارية. (Solomon et al., 2018)

وقد أظهرت دراسات تسويقية عديدة أن الالتزام بالقيم الأخلاقية يترك أثراً طويلاً الأمد على الانطباع العام، حتى في حال وقوع الشركة في أزمات أو مشكلات تشغيلية. فعندما يُنظر إلى المؤسسة على أنها تتصرف بنزاهة وتحترم عملاءها، فإن الجمهور يكون أكثر تسامحاً واستعداداً لمنحها فرصة ثانية. على العكس، فإن الانطباع السلبي الناجم عن ممارسات غير أخلاقية – كالإعلانات المضللة أو استغلال العمال – يمكن أن يتسبب في تدهور سريع لصورة العلامة، وفقدان ولاء العملاء بشكل يصعب استعادته. (Ferrell & Ferrell, 2021)

كما تؤثر هذه القيم في المواقف الاجتماعية والجماعية، إذ أن المستهلك المعاصر لا يتخذ قراراته بمعزل عن السياق المجتمعي، بل يتأثر بما يُشاع عن العلامة في وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي. لذا فإن القيم الأخلاقية، متى ما كانت متجسدة في الأداء المؤسسي والتواصلي، تُسهم في خلق انطباع عام إيجابي يُترجم إلى زيادة الولاء، وتوسع قاعدة العملاء، وتحسين السمعة السوقية. (Keller, 2013)

ثانياً: احترام العميل والصدق في كسب الولاء.

يُعد احترام العميل والصدق في التعامل معه من الركائز الأساسية في بناء ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية، إذ إن المستهلك المعاصر لا يبحث فقط عن منتج يلبي حاجاته، بل عن تجربة متكاملة تتسم بالشفافية والاحترام. ويظهر هذا الاحترام من خلال وضوح المعلومات، وتقديم المنتج أو الخدمة كما وُعد بها، والاستجابة الفعالة للملاحظات والشكاوى، بالإضافة إلى التعامل العادل وعدم الاستغلال في حالات الحاجة أو الأزمات. وكلما شعر العميل أنه يحظى بتقدير حقيقي من المؤسسة، زادت احتمالية ارتباطه العاطفي بالعلامة وولائه المستمر لها (Kotler & Keller, 2016).

الصدق، بدوره، يُعد من أبرز القيم الأخلاقية المؤثرة في قرار الشراء وإعادة الشراء، حيث يُسهم في بناء الثقة، وهي العامل الأهم في علاقات التسويق الناجحة. فالعملاء الذين يثقون بالعلامة التجارية يكونون أكثر استعدادًا لتوصيتها للآخرين، وأكثر احتمالًا لتجاوز الأخطاء البسيطة. وقد أظهرت الدراسات أن المستهلكين يُظهرون درجة عالية من التسامح مع الشركات الصادقة التي تعترف بأخطائها، مقارنة بالشركات التي تحاول التلاعب أو الإنكار (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

كما يرتبط احترام العميل بخلق تجربة إنسانية شخصية يشعر من خلالها المستهلك أنه ليس مجرد رقم أو مستهلك مجهول، بل شريك في العلاقة. ويتجلى هذا في التفاعل الإيجابي على المنصات الرقمية، والاهتمام بتقديم حلول حقيقية لمشاكله، وتقدير رأيه في تطوير المنتجات والخدمات. ومن هنا، فإن العلاقة بين التسويق الأخلاقي وولاء العملاء ليست علاقة نظرية فحسب، بل عملية مباشرة تؤثر بوضوح على صورة العلامة التجارية وحصتها السوقية (Ferrell & Hartline, 2017).

المبحث الثالث: ممارسات غير أخلاقية وأثرها السلبي على العلامة التجارية أولاً: حالات فضائح تجارية

لقد أثبتت التجارب الواقعية أن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، حتى وإن كانت مخفية لفترات طويلة، قادرة على إلحاق أضرار جسيمة بصورة العلامة التجارية بمجرد انكشافها. من أبرز الأمثلة على ذلك فضيحة شركة فولكسفاغن (Volkswagen) عام ٢٠١٥، والتي تورطت في فضيحة "ديزل غيت" حين كُشف أنها قامت بتزويد سياراتها ببرمجيات متطورة للتلاعب في اختبارات الانبعاثات البيئية في الولايات المتحدة وأوروبا. وعلى الرغم من أن الشركة كانت تُسوّق منتجاتها على أنها صديقة للبيئة، فإن الفضيحة سببت صدمة عالمية، وأدت إلى انخفاض حاد في ثقة المستهلكين، وتكبدت الشركة مليارات الدولارات في الغرامات والتعويضات، إلى جانب تراجع مكانتها في السوق (Ewing, 2017).

أما في مجال التسويق السياسي والرقمي، فتُعد فضيحة Cambridge Analytica مثالاً آخر على التأثير الكارثي للممارسات غير الأخلاقية. فقد قامت الشركة بجمع بيانات ملايين المستخدمين من منصة "فيسبوك" دون إذن صريح، واستخدمت هذه البيانات في تصميم حملات سياسية موجهة تهدف إلى التأثير على التصويت في الانتخابات، من بينها استفتاء "بريكست" في بريطانيا والانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٦. وقد تسببت هذه الفضيحة في أزمة ثقة عالمية حادة، ليس فقط تجاه Cambridge Analytica، بل أيضاً تجاه شركات التكنولوجيا الكبرى، ودفعت الكثير من المستخدمين إلى إعادة النظر في تعاملهم مع المنصات الرقمية من منظور الخصوصية والأمان (Isaak & Hanna, 2018).

تُظهر هذه الحالات أن تجاهل المبادئ الأخلاقية في التسويق قد يمنح المؤسسات أرباحاً وقتية، لكنه يقوّض أسسها الاستراتيجية على المدى الطويل. إذ يتحول المستهلك من متلقٍ سلبي إلى قوة رقابية فعّالة قادرة على محاسبة العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإعلامية، مما يجعل الالتزام الأخلاقي ضرورة تنافسية لا مجرد خيار أخلاقي أو تجميلي. (Ferrell & Ferrell, 2021).

ثانياً: فقدان الثقة وأثره على القيمة السوقية.

تُعد الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي تبنيها المؤسسات على مدى سنوات من الأداء الأخلاقي المتزن. وعندما تنهار هذه الثقة نتيجة ممارسات غير أخلاقية، فإن الأثر لا يقتصر على السمعة فقط، بل يمتد ليُطال القيمة السوقية للشركة بشكل مباشر. ويُظهر تاريخ الشركات أن فقدان الثقة يؤدي غالبًا إلى انخفاض حاد في أسعار الأسهم، وتراجع مبيعات المنتجات، وخسارة قاعدة العملاء، ما يؤثر سلبيًا على أداء الشركة المالي على المدى القصير والطويل على حد سواء. (Kotler & Keller, 2016)

لقد أظهرت دراسات تحليلية في مجال إدارة السمعة المؤسسية أن الأخبار السلبية المرتبطة بسلوك غير أخلاقي، مثل انتهاك الخصوصية، أو التلاعب بالبيانات، أو استغلال العمال، تؤدي إلى فقدان ثقة المستثمرين والمستهلكين معًا. على سبيل المثال، بعد فضيحة Facebook-Cambridge Analytica، خسرت شركة "ميتا" (فيسبوك سابقًا) أكثر من ١٠٠ مليار دولار من قيمتها السوقية خلال أيام قليلة، نتيجة زعر المستثمرين وتراجع ثقة المستخدمين بمنصة اعتبروها غير آمنة في تعاملها مع البيانات. (Isaak & Hanna, 2018)

ويُشير باحثون إلى أن استعادة الثقة بعد فقدانها عملية معقدة وطويلة، قد تتطلب سنوات من الإصلاح المؤسسي، والتواصل الشفاف، وإعادة بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية. ولذا، فإن الاستثمار في السلوك الأخلاقي ليس مجرد التزام معنوي، بل هو حماية مباشرة للقيمة السوقية والربحية، خاصة في الأسواق المفتوحة التي تتفاعل بسرعة مع أية ممارسات تُعد مخالفة للقيم أو الأعراف العامة. (Crane & Matten, 2016)

ثالثًا: مقارنة بين الحملات الأخلاقية والحملات المضللة.

تُعد الحملات التسويقية من أكثر الأدوات تأثيرًا في تشكيل صورة العلامة التجارية، وتلعب دورًا محوريًا في توجيه تصورات الجمهور وسلوكه الشرائي. وتُظهر المقارنة بين الحملات التسويقية الأخلاقية والمضللة فروقًا جوهرية من حيث الأهداف والأساليب والنتائج. فالحملات الأخلاقية تركز على الصدق، والشفافية، واحترام المستهلك، وتسعى إلى بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة، بينما تهدف الحملات المضللة إلى تحقيق نتائج سريعة عبر استغلال المعلومات، أو تضخيم الفوائد، أو إخفاء العيوب، وهي استراتيجيات قد تنجح مؤقتًا لكنها تؤدي في النهاية إلى تدهور الصورة الذهنية وفقدان الولاء. (Kotler & Armstrong, 2020)

تتميز الحملات الأخلاقية بأنها تقدم معلومات دقيقة وقابلة للتحقق، وتتجنب التلاعب بالمحتوى أو الصور، كما أنها تحترم السياقات الثقافية والدينية والاجتماعية للجمهور المستهدف. على سبيل المثال، شركات مثل Ben & Jerry's أو The Body Shop تتبنى حملات تسويقية تركز على العدالة الاجتماعية والبيئة وحقوق الإنسان، مما يعزز ارتباط المستهلك بالقيم التي تمثلها العلامة. في المقابل، اعتمدت شركات أخرى في بعض الأحيان على الإعلانات المضللة لإظهار منتجاتها بمستوى أعلى من الواقع، كما في حالة بعض شركات الأدوية أو مستحضرات التجميل التي بالغت في الفوائد الصحية، مما أدى إلى مساءلات قانونية وخسائر معنوية ومادية جسيمة (Drumwright & Murphy, 2009).

وتُظهر الأدلة أن الحملات الأخلاقية تخلق ولاءً أعمق وأكثر استدامة، بينما الحملات المضللة قد تُحدث رد فعل عكسي، يتجسد في المقاطعة، أو نشر تقييمات سلبية، أو حتى حملات مضادة من قبل المستهلكين. ومع تزايد وعي الجمهور وقدرته على التحقق من المعلومات عبر الإنترنت، أصبحت الشفافية والمصداقية أكثر أهمية من أي وقت مضى، مما يفرض على المؤسسات التسويقية تبني ممارسات مسؤولة تحقق التوازن بين النجاح التجاري والحفاظ على القيم الأخلاقية. (Ferrell & Ferrell, 2021)

النتائج والتوصيات والخاتمة

أولاً: النتائج

توصلت هذه الدراسة، من خلال التحليل النظري والميداني، إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تعزز الفرضيات المطروحة وتؤكد على العلاقة القوية بين التسويق الأخلاقي وصورة العلامة التجارية. فقد تبين أن القيم الأخلاقية مثل الصدق، والعدالة، واحترام الخصوصية، وحماية البيئة، تسهم بشكل مباشر في تحسين الانطباع العام عن العلامة، وزيادة الثقة والولاء لدى المستهلكين. كما أظهرت نتائج الاستبيان الميداني أن النسبة الكبرى من المشاركين يفضلون التعامل مع علامات تجارية تلتزم بالأخلاقيات، حتى لو كانت أسعارها أعلى من المنافسين (Kotler & Keller, 2016).

كما أظهرت الدراسة أن الحملات التسويقية التي تتبنى مبادئ أخلاقية تحقق نتائج أكثر استدامة من الحملات المضللة التي تركز على الربح السريع. وأكد المشاركون في العينة أن الصورة الذهنية للشركة تتأثر سلباً وبشكل فوري عند اكتشاف ممارسات غير أخلاقية، وأن استعادة الثقة تتطلب جهوداً طويلة ومعقدة. (Ferrell & Ferrell, 2021)

ثانياً: التوصيات

استناداً إلى ما سبق، توصي الدراسة بما يلي:

١. ضرورة إدماج القيم الأخلاقية في الاستراتيجيات التسويقية المؤسسية، ليس كخيار تجميلي، بل كجزء أصيل من هوية العلامة التجارية.
٢. تصميم سياسات داخلية واضحة للسلوك الأخلاقي التسويقي تشمل الإعلانات، التسعير، إدارة البيانات، وخدمة العملاء، لضمان الاتساق في الأداء الأخلاقي عبر جميع الأقسام.
٣. تعزيز برامج التدريب والتوعية داخل المؤسسات حول أهمية التسويق الأخلاقي وتأثيره على الولاء والصورة العامة للعلامة.
٤. اعتماد أدوات قياس دورية لسمعة العلامة التجارية من منظور أخلاقي، من خلال تحليل انطباعات العملاء ووسائل التواصل الاجتماعي والتقارير الإعلامية.
٥. الاستفادة من تقنيات التسويق الرقمي لتعزيز الشفافية والتفاعل المباشر مع الجمهور، بما يعزز من المصداقية ويظهر الالتزام بالقيم.

ثالثاً: الخاتمة

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة، يمكن القول إن التسويق الأخلاقي لم يعد خياراً تكتيكياً في ظل المنافسة السوقية الحديثة، بل أصبح ضرورة استراتيجية لبناء علامة تجارية ناجحة، موثوقة، ومستدامة. فالمستهلك المعاصر، الأكثر وعياً ونفاذاً للمعلومات، يُقيّم الشركات بناءً على ما تقدمه من قيمة معنوية بقدر ما يُقيّمها على أساس القيمة المادية. ولذلك، فإن دمج الأخلاق في بنية التسويق لا يسهم فقط في تعزيز الصورة الذهنية، بل يُعتبر حجر الأساس في كسب ولاء طويل الأمد، وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والمجتمع.

قائمة المصادر والمراجع

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

2. American Marketing Association. (2017). *Dictionary: Brand*. Retrieved from <https://www.ama.org>
3. Austin, J., & Wei-Skillern, J. (2006). Social partnerships: Assessing their effectiveness. *Nonprofit Management and Leadership*, 16(4), 363–383. <https://doi.org/10.1002/nml.112>
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
5. Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Wiley.
6. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
7. Chouinard, Y., & Stanley, V. (2012). *The responsible company: What we've learned from Patagonia's first 40 years*. Patagonia Books.
8. Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.
9. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
10. Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics. *Journal of Advertising*, 38(1), 83–107. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380106>
11. Ewing, J. (2017). *Faster, higher, farther: The inside story of the Volkswagen scandal*. W. W. Norton & Company.
12. Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2021). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (13th ed.). Cengage Learning.
13. Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2017). *Marketing strategy* (7th ed.). Cengage Learning.
14. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
15. Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
16. Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute.
17. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
20. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). *Ethical marketing: A policy and practice framework* (2nd ed.). Routledge.

21. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
22. Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Harris, F. G. (2017). *Ethical marketing: A framework for decision making*. Routledge.
23. Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
24. Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
25. Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real people, real choices* (9th ed.). Pearson.