

تطوير نموذج تكاملي للتسويق الأخلاقي كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

"دراسة حالة على قطاع المنتجات الغذائية في مصر"

أ.م. د. مي محمود عبد اللطيف*

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى تطوير نموذج تكاملي للتسويق الأخلاقي بوصفه أداة استراتيجية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، من خلال دراسة حالة على قطاع المنتجات الغذائية في مصر. تنطلق الدراسة من التحولات العالمية في مفاهيم التنمية والمسؤولية المؤسسية، حيث لم تعد المؤسسات تركز فقط على تعظيم الربح، بل أصبحت مطالبة بأداء دور أخلاقي واجتماعي وبيئي، خاصة في المجال التسويقي الذي يؤثر على السلوك الاستهلاكي ويعكس قيم المؤسسة.

اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة، من خلال تحليل ممارسات شركتين مصريتين (جهينة وإيديتا) في التسويق الأخلاقي وربطها بالأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية). تم استخدام أدوات بحثية متعددة مثل تحليل الوثائق، الملاحظة، والمقابلات المتعمقة. وتم تطوير نموذج علمي يربط بين مكونات التسويق الأخلاقي (التخطيط، الدعم، المزيج التسويقي الأخلاقي) وأهداف التنمية المستدامة.

كشفت النتائج عن وجود تأثير مباشر للتسويق الأخلاقي في تعزيز الثقة، ودعم العدالة الاجتماعية، وتمكين الفئات المهمشة، إلى جانب التأثير على الاستهلاك المسؤول والنمو الاقتصادي. كما أبرزت الدراسة التحديات التي تواجه المؤسسات في تبني هذا النهج، مثل غياب ثقافة أخلاقيات التسويق، وضعف التشريعات، وتفاوت وعي المستهلكين.

وتُعد الدراسة مساهمة علمية في السياق العربي، حيث تسد فجوة بحثية في العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة. وتُفترح إطاراً عملياً يمكن للشركات المصرية الاستفادة منه في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر التزاماً بالمعايير الأخلاقية والمجتمعية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخلاقي - التنمية المستدامة - أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة - المزيج التسويقي الأخلاقي

* الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات قسم العلاقات العامة والإعلان.

Developing an integrated model of ethical marketing as a strategic tool for achieving sustainable development goals

“A case study on the food products sector in Egypt “

Dr.Mai Mahmoud Abdellatif*

Abstract:

This study aims to develop an integrated model of ethical marketing as a strategic tool for achieving Sustainable Development Goals (SDGs), using a case study on the food products sector in Egypt. The research is rooted in the global shift in business responsibilities from solely maximizing profits to embracing broader social and environmental roles. Ethical marketing has emerged as a vital approach to align marketing practices with values of transparency, fairness, and societal well-being.

The study adopts a case study methodology, analyzing the ethical marketing practices of two leading Egyptian companies (Juhayna and Edita), and linking them to the three pillars of sustainable development: economic, social, and environmental. Data collection tools included document analysis, observation, and in-depth interviews. A scientific model was developed that connects the components of ethical marketing (ethical planning, support, and the ethical marketing mix) with selected SDGs.

Findings reveal that ethical marketing positively influences consumer trust, social equity, inclusion of marginalized groups, responsible consumption, and sustainable economic growth. However, the research also highlights key challenges, such as the lack of a strong ethical marketing culture, weak regulatory frameworks, and varying levels of consumer awareness.

* Associate Professor, Faculty of Mass Communication, Modern University for Technology and Information (MTI University) - department of Public Relations and advertising

This research contributes significantly to the Arab academic context by addressing a research gap in the relationship between ethical marketing and sustainable development. It offers a practical framework for Egyptian companies to adopt more ethical and sustainable marketing strategies aligned with global development objectives.

Keywords: Ethical marketing- Sustainable Development- Integrated Marketing communication ethics- Ethical Marketing mix.

مقدمة:

شهدت البيئة الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة تحولات جذرية دفعت المؤسسات إلى إعادة النظر في أدوارها التقليدية التي كانت تركز على تعظيم الربحية، لتصبح مطالبة اليوم بتبني أدوار أكثر شمولاً تأخذ في الاعتبار مسؤولياتها الاجتماعية والبيئية. وقد ساهم تزايد وعي الأفراد والمجتمعات بحقوقهم وبدور القطاع الخاص في تحقيق التوازن المجتمعي والبيئي، في دفع المؤسسات نحو تبني ممارسات مستدامة في مختلف أنشطتها، وعلى رأسها النشاط التسويقي الذي يمثل واجهة المؤسسة وصوتها المؤثر في تشكيل السلوك الاستهلاكي وتوجيهه.

في هذا السياق، برز التسويق الأخلاقي كأحد الاتجاهات الحديثة التي تدمج القيم الإنسانية والمعايير الأخلاقية في الممارسات التسويقية، بما يعزز من ثقة الجمهور في المؤسسة، ويضمن بناء علاقات طويلة المدى قائمة على الشفافية والمسؤولية، كما اتجهت العديد من الدراسات إلى الربط بين التسويق الأخلاقي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة (SDGs) التي اعتمدتها الأمم المتحدة ضمن أجندة 2030، والتي تستهدف تحقيق توازن بين النمو الاقتصادي، العدالة الاجتماعية، والحفاظ على البيئة، من خلال تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك بما يخدم الصالح العام.

ومن الجدير بالذكر أن التسويق الأخلاقي لا يقتصر فقط على الامتناع عن الممارسات الخادعة أو غير المنصفة، بل يتضمن تبني المؤسسة لسياسات تسويقية مسؤولة تلتزم بالعدالة في التسعير، والنزاهة في الترويج، والسلامة في المنتجات، وتكافؤ الفرص في التوزيع، إلى جانب التفاعل الواعي مع قضايا المجتمع والبيئة. ومن جهة أخرى، فإن مفهوم التنمية المستدامة يتضمن ثلاث أبعاد رئيسية متكاملة: البعد الاقتصادي المرتبط بالنمو والكفاءة، البعد الاجتماعي المرتبط بالعدالة وتمكين الفئات المهمشة، والبعد البيئي المرتبط بحماية الموارد وضمان استدامتها للأجيال القادمة. وعليه، فإن العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة تُعد علاقة استراتيجية يمكن من خلالها تعزيز قيمة المؤسسة وخلق تأثير مجتمعي إيجابي.

ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين ممارسات التسويق الأخلاقي وأبعاد التنمية المستدامة في قطاع المنتجات الغذائية بمصر، وذلك من خلال بناء نموذج علمي تكاملي يربط بين الأبعاد المختلفة للتسويق الأخلاقي (التخطيط، الدعم، والمزيج التسويقي الأخلاقي) وبين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للتنمية المستدامة. وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة بهدف تحليل ممارسات شركتين بارزتين في السوق المصري، هما "جهينة" و"إيديتا"، من خلال استخدام أدوات بحثية متعددة مثل تحليل الوثائق، والملاحظة، والمقابلات المتعمقة، لضمان فهم دقيق للظاهرة المدروسة في سياقها المؤسسي.

وتكتسب الدراسة أهمية خاصة في ضوء التحديات المتزايدة التي تواجه السوق المصري، سواء من حيث الضغوط الاقتصادية أو الحاجة التنمائية لتعزيز ثقة المستهلك في الشركات المحلية، كما أن ندرة الدراسات التطبيقية التي تربط بين مفهومي التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة في السياق المصري، تمثل فجوة بحثية حقيقية تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها من خلال تقديم تحليل متعمق للممارسات الفعلية للشركات، ومقارنتها بالنماذج النظرية المعاصرة، ومن ثم، تُسهم نتائج الدراسة في تقديم إطار علمي يمكن أن تستفيد منه الشركات والمؤسسات المعنية بوضع سياسات تسويقية أكثر التزامًا وفاعلية في تحقيق التنمية المستدامة.

مفهوم التسويق الأخلاقي:

ظهر مفهوم التسويق الأخلاقي في سياق التحولات الكبرى التي شهدتها الفكر الاقتصادي والإداري في النصف الثاني من القرن العشرين، نتيجة تزايد الانتقادات الموجهة إلى الممارسات التسويقية التي تركز فقط على تحقيق الأرباح دون مراعاة للأبعاد الاجتماعية والإنسانية، وقد تبلورت ملامح هذا المفهوم في سبعينيات القرن العشرين، بالتزامن مع صعود حركة "حماية المستهلك" وتزايد الوعي البيئي والاجتماعي عالميًا.

وعلى الرغم من تقارب مفاهيم التسويق الأخلاقي، والتسويق المستدام، والمسؤولية الاجتماعية من حيث التوجه القيمي، لكنها تختلف اختلافًا واسعًا من حيث التطبيق. فالتسويق الأخلاقي يُشير إلى التزام الشركات بالمبادئ الأخلاقية في أنشطتها التسويقية، مثل الصدق في الإعلان، واحترام خصوصية العملاء، وعدم استغلال حاجاتهم. بينما يركز التسويق المستدام على دمج الأبعاد البيئية والاجتماعية في الاستراتيجيات التسويقية، بحيث تُحقق رضا المستهلك دون الإضرار بحقوق الأجيال القادمة أو البيئة. أما المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فهي إطار أشمل يتجاوز النشاط التسويقي ليشمل التزام المؤسسة بدورها تجاه المجتمع من حيث التنمية، والعدالة، وحماية البيئة، والتعليم، وغيرها من القضايا المجتمعية. وعلى هذا النحو، يُمكن اعتبار التسويق الأخلاقي والمستدام ممارسات تنبثق من فلسفة المسؤولية الاجتماعية.

ويُعد كل من فيليب كوتلر وسيدني ليفي *Philip Kotler & Sidney Levy*¹ من أوائل الباحثين الذين نبهوا إلى ضرورة تجاوز المفهوم التقليدي للتسويق، حيث دعوا في دراساتهم إلى تضمين الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية في الاستراتيجيات التسويقية، مؤكدين أن التسويق لا يجب أن يُقصر على بيع المنتجات، بل يجب أن يكون نشاطًا يخدم حاجات المجتمع ويعزز رفاهيته. لاحقًا، تطور هذا الطرح على يد كل من باتريك مورفي وجيني لازنايك *Gene R. Lacznik & Patrick E. Murphy*² والذان قدما مساهمات تأسيسية في بناء إطار نظري للتسويق الأخلاقي، مؤكدين ضرورة دمج المبادئ الأخلاقية في مختلف مكونات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

وقد عرّف باتريك مورفي *Murphy et al.* التسويق الأخلاقي عام 2005 بأنه "تطبيق المعايير الأخلاقية على السياسات، والسلوكيات، وقرارات المؤسسات التسويقية"، مشيراً إلى أن هذا النوع من التسويق يجب أن ينطلق من احترام حقوق كافة أصحاب المصلحة، بمن فيهم المستهلكون، والموظفون، والمجتمع، والبيئة³.

ثم تعددت التعريفات المقدمة للتسويق الأخلاقي في الأدبيات الحديثة، حيث عرّفه الباحث تشونكو *Chonko* عام 2007 بأنه "عملية اتخاذ قرارات تسويقية تتوافق مع المبادئ الأخلاقية، وتركز على ما هو صحيح أو عادل للمستهلكين والمجتمع ككل، وليس فقط ما هو قانوني أو ربحي"⁴.

كما قدم الباحثان *Jatinder J. Singh & Oriol Iglesias* عام 2012 تعريفاً يربط بين التسويق الأخلاقي وبناء الثقة، حيث عرفوه بأنه "التزام المؤسسة بممارسات تسويقية عادلة وشفافة تعزز من ثقة العملاء وتدعم القيم الأخلاقية في العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية"⁵.

وفي تعريف أحدث، عرف الباحثان *Daniel Pomeroy & Lester Johnson* عام 2019 بأنه "توجه استراتيجي يدمج المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية ضمن الأنشطة التسويقية، ويهدف إلى خلق قيمة مستدامة لجميع أصحاب المصلحة، وليس فقط للمساهمين"⁶.

ووفقاً للتعريفات السابقة فقد تطور مفهوم التسويق الأخلاقي ومرّ بعدة مراحل تطورية عكست التغيرات في وعي المؤسسات والأسواق تجاه القيم الأخلاقية والمجتمعية، ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي:

المرحلة الأولى: الامتثال القانوني والتنظيمي:

في بدايات ظهور مفهوم التسويق الأخلاقي في السبعينيات، ارتبط هذا المفهوم أساساً بفكرة الامتثال للقوانين واللوائح التي تنظم الإعلانات، وأسعار المنتجات، وحماية المستهلكين، فلم تتجاوز الأخلاقيات في هذه المرحلة الحدود القانونية، بل كان يُنظر إلى السلوك الأخلاقي على أنه كل ما لا يخالف القانون⁷.

المرحلة الثانية: التحول نحو المسؤولية الاجتماعية الطوعية:

مع نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات، بدأ الاهتمام يتزايد بفكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (CSR)، وظهرت توجهات تربط بين الأداء الأخلاقي للشركات وتأثيره على سمعتها واستدامتها⁸، في هذه المرحلة، بدأ يُنظر إلى التسويق الأخلاقي على أنه التزام طوعي يتضمن احترام القيم المجتمعية، وحماية البيئة، والمساهمة في تنمية المجتمعات المحلية⁹.

المرحلة الثالثة: التوضع الاستراتيجي والميزة التنافسية:

مع بداية الألفية الجديدة، تطور التسويق الأخلاقي ليصبح أداة استراتيجية قادرة على خلق ميزة تنافسية مستدامة¹⁰، حيث أدركت المؤسسات أن الالتزام بالقيم الأخلاقية لا يحقق فقط رضا العملاء، بل يعزز من الولاء والثقة ويؤثر إيجابياً على السمعة والعلاقات طويلة المدى مع أصحاب المصلحة¹¹.

في ضوء هذه التطورات، لم يعد التسويق الأخلاقي مجرد خيار أخلاقي، بل أصبح ضرورة استراتيجية في ظل البيئة المعاصرة التي تنسم بحساسية أكبر تجاه القضايا الاجتماعية والبيئية، ويُنتظر من المؤسسات أن تُظهر التزاماً واضحاً بالقيم والمبادئ التي تحكم سلوكها في السوق.

مبادئ التسويق الأخلاقي:

يتأسس التسويق الأخلاقي على مجموعة من المبادئ والقيم التي توجه سلوك المؤسسات التسويقية نحو تحقيق التوازن بين تحقيق الربح واحترام القيم المجتمعية، ومن أبرز هذه المبادئ:

1. **الشفافية في التواصل التسويقي:** تُعد الشفافية من الركائز الأساسية في التسويق الأخلاقي، حيث يتطلب الأمر أن تقدم الشركات معلومات واضحة وصادقة حول منتجاتها وخدماتها، دون إخفاء أي جوانب قد تؤثر على قرارات المستهلكين، وقد أكد الباحثون *بارتريك مورفي وجين لازنيك وجورج وود Murphy, Laczniak & Wood* أن الشفافية تعزز الثقة بين المؤسسة وجمهورها، وتحد من السلوكيات الاحتيالية في السوق¹².
2. **تجنب التضليل والخداع في الإعلان:** ينبغي أن تمتنع المؤسسات عن استخدام أي رسائل إعلانية تنسم بالمبالغة أو التزييف أو الإيهام، سواء من حيث خصائص المنتج أو نتائجه، وقد أشار كلا من *درايمرايت وبارتريك مورفي Drumwright & Murphy* إلى أن الإعلان الأخلاقي يتطلب احترام إدراك المستهلك وعدم استغلال جهله أو اندفاعه¹³.
3. **العدالة في التسعير والتوزيع:** يتضمن هذا المبدأ الالتزام بعدم استغلال المستهلكين من خلال التسعير الجائر أو التوزيع الانتقائي، حيث أشار كلا من الباحثين *فيليب كوتلر ونانسي لي Kotler & Lee* على أهمية أن تكون استراتيجيات التسعير عادلة ومناسبة للقيمة الحقيقية للمنتج وظروف السوق¹⁴.
4. **احترام خصوصية المستهلك وبياناته الشخصية:** مع تنامي التسويق الرقمي، أصبحت حماية بيانات المستهلك من أولويات الممارسات الأخلاقية، وقد أوضح كلا من *ماري كولنان وروبرت بيس Culnan & Bies* أن تجاهل هذا المبدأ يهدد علاقة المؤسسة مع جمهورها ويعرضها لمخاطر قانونية وأخلاقية¹⁵.

5. عدم استغلال الفئات الضعيفة (الأطفال، كبار السن، ذوو الدخل المحدود): حيث يُحظر في التسويق الأخلاقي توجيه الرسائل بطرق تضر بالفئات الضعيفة أو تستغل محدودية قدرتها على التمييز، وقد أشار لي بيرستون Preston إلى أن الإعلانات الموجهة للأطفال يجب أن تراعي نضجهم المعرفي وتجنب غرس القيم الاستهلاكية المبالغ فيها¹⁶
6. تحقيق التوازن بين ربحية المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية: لا يهدف التسويق الأخلاقي فقط إلى تعظيم الأرباح، بل يسعى إلى خدمة المصلحة العامة، وقد أكد كلا من أندرو بوميرينج وليزا جونسون Pomeroy & Johnson أن هذا التوازن يعزز الولاء ويقوّي العلاقة بين العلامة التجارية والمجتمع¹⁷.

مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها التطبيقية:

تُعرف التنمية المستدامة بأنها "التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة"، وجاء هذا التعريف الشهير في تقرير لجنة برونتلاند للأمم المتحدة الذي نشر تحت عنوان (مستقبلنا المشترك)¹⁸، والذي حدد المبادئ الأساسية التي يجب أن تقوم عليها التنمية المستدامة. ويُعد هذا التقرير حجر الزاوية في تطور الفكر المتعلق بالتنمية المستدامة، حيث تناول العلاقة بين التنمية الاقتصادية، العدالة الاجتماعية، والحفاظ على البيئة.

تسعى التنمية المستدامة إلى تحقيق توازن بين الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية، فهي لا تقتصر فقط على النمو الاقتصادي، بل تشمل أيضًا حماية البيئة، وتحقيق العدالة الاجتماعية، وحماية حقوق الأفراد والمجتمعات المحلية، كما تؤكد على أهمية استخدام الموارد بشكل فعال يحد من التدهور البيئي ويلبي احتياجات الأجيال الحالية دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة¹⁹.

أهداف التنمية المستدامة:

تشتمل أهداف التنمية المستدامة (SDGs) على 17 هدفًا عالميًا تم تحديدها من قبل الأمم المتحدة عام 2015 كجزء من خطة عام 2030 للتنمية المستدامة، والتي تهدف إلى تحقيق التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون التأثير سلبيًا على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، وتمثل هذه الأهداف إطارًا عالميًا للعمل للحد من الفقر، حماية كوكب الأرض، وتحقيق الرخاء للجميع، وتسعى إلى ضمان أن التنمية تستفيد منها كل شرائح المجتمع مع احترام حقوق الإنسان والعدالة الاجتماعية، وهي موضحة بالجدول التالي²⁰:

جدول رقم (1)

أهداف التنمية المستدامة

الرقم	منطوق الهدف	آليات تحقيق الهدف
الهدف "1"	القضاء على الفقر بجميع أشكاله في كل مكان	يشمل الفقر المدقع، والذي يتسبب في عدم الحصول على احتياجات أساسية مثل الطعام، والماء، والمأوى، والتعليم، والرعاية الصحية. يتطلب هذا الهدف تحسين الوصول إلى فرص العمل والموارد المالية للمجتمعات المهمشة.
الهدف "2"	القضاء على الجوع وتحقيق الأمن الغذائي وتحسين التغذية وتعزيز الزراعة المستدامة	يسعى هذا الهدف إلى القضاء على الجوع في جميع أنحاء العالم من خلال تحسين الإنتاج الزراعي المستدام، وتوزيع الغذاء بشكل عادل، وتعزيز تغذية الأفراد لضمان حياة صحية.
الهدف "3"	ضمان حياة صحية ورفاهية لجميع الفئات العمرية	يتضمن هذا الهدف تعزيز الوصول إلى الرعاية الصحية الجيدة، وخفض معدلات الوفيات، وضمان الرعاية الصحية التي تواكب تطور الاحتياجات الإنسانية.
الهدف "4"	ضمان التعليم الجيد والشامل وتعزيز فرص التعلم مدى الحياة للجميع	يسعى هذا الهدف إلى تعزيز الوصول إلى التعليم الجيد في جميع أنحاء العالم، من خلال تحسين نوعية التعليم، وتقليل معدلات الأمية، وتوفير فرص التعلم للبالغين.
الهدف "5"	تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين جميع النساء والفتيات	يتضمن هذا الهدف القضاء على التمييز الجندي وتوفير الفرص المتساوية للنساء والفتيات في جميع المجالات الحياتية، بما في ذلك التعليم والعمل والمشاركة السياسية.
الهدف "6"	ضمان توافر المياه والصرف الصحي وإدارتها بشكل مستدام	يشمل توفير المياه الصالحة للشرب وإدارة المياه بشكل مستدام، بالإضافة إلى تحسين الصرف الصحي والحفاظ على الموارد المائية للأجيال القادمة.
الهدف "7"	ضمان الوصول إلى الطاقة بأسعار معقولة ومستدامة وحديثة للجميع	يتضمن الهدف السابع تحسين الوصول إلى الطاقة النظيفة والمتجددة بأسعار معقولة لجميع الأفراد، مع التركيز على زيادة كفاءة الطاقة وتطوير تقنيات الطاقة المتجددة.
الهدف "8"	تشجيع النمو الاقتصادي المستدام وتوفير العمل اللائق للجميع	يسعى هذا الهدف إلى تعزيز النمو الاقتصادي الشامل والمستدام، مع التركيز على تحسين الفرص في سوق العمل، وتقليص معدلات البطالة، وتحسين ظروف العمل في جميع أنحاء العالم.
الهدف "9"	بناء البنية التحتية وتعزيز الابتكار الصناعي	يركز هذا الهدف على تعزيز الابتكار الصناعي وتطوير البنية التحتية في الدول النامية والمتقدمة، مما يعزز من الإنتاجية ويسهم في التحول الرقمي.
الهدف "10"	تقليل عدم المساواة داخل البلدان وبينها	يركز على تقليل الفجوات الاقتصادية والاجتماعية بين الأفراد والمجتمعات في البلدان المختلفة، وتحقيق العدالة الاجتماعية على المستوى العالمي.
الهدف "11"	جعل المدن والمستوطنات البشرية شاملة وآمنة ومرنة ومستدامة	يسعى هذا الهدف إلى تحسين بيئة المدن والمجتمعات الحضرية من خلال تحسين معايير الحياة، وتوفير خدمات الإسكان الأساسية، وتحقيق الاستدامة البيئية في المناطق الحضرية.
الهدف "12"	الاستدامة في استهلاك وإنتاج الموارد	يركز هذا الهدف على الحد من الفاقد في المواد الخام والموارد الطبيعية، وتعزيز الاقتصاد الدائري الذي يعزز الاستدامة البيئية والاقتصادية.
الهدف "13"	الحد من آثار التغير المناخي واتخاذ إجراءات عاجلة لمكافحته	يركز على تقليل انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، وتعزيز الجهود العالمية لمكافحة التغيرات المناخية من خلال اتخاذ إجراءات تكافح تأثيرات التغير المناخي.

الرقم	منطوق الهدف	آليات تحقيق الهدف
الهدف "14"	حماية الحياة تحت الماء	يركز هذا الهدف على الحفاظ على المحيطات والبحار، وتقليل التلوث المائي وحماية التنوع البيولوجي البحري من خلال تشجيع سياسات مستدامة لحماية الحياة البحرية.
الهدف "15"	حماية الحياة على الأرض	يسعى هذا الهدف إلى الحفاظ على التنوع البيولوجي والنظم البيئية، وحماية الموارد الطبيعية التي تدعم الحياة على كوكب الأرض.
الهدف "16"	تعزيز السلام والعدل والمؤسسات الفعالة	يتضمن هذا الهدف تعزيز المؤسسات القوية والديمقراطية، مع ضمان العدالة للجميع، وتشجيع السلام والاستقرار العالمي.
الهدف "17"	تعزيز الشراكات العالمية لتحقيق التنمية المستدامة	يركز هذا الهدف على تعزيز التعاون الدولي بين الحكومات، القطاع الخاص، والمجتمع المدني من أجل تنفيذ أهداف التنمية المستدامة بنجاح.

دور التسويق الأخلاقي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة:

يُعد التسويق الأخلاقي أداة استراتيجية مهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، حيث يساهم في تعزيز التوازن بين الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، من خلال اعتماد استراتيجيات تسويقية تتسم بالمسؤولية الأخلاقية، يمكن للمنظمات أن تساهم في تحقيق الأهداف السبعة عشر للتنمية المستدامة التي وضعتها الأمم المتحدة، يركز التسويق الأخلاقي في هذا السياق على مجموعة من المبادئ التي تركز على الشفافية، العدالة، والاحترام لحقوق الإنسان والبيئة، ويؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة عبر عدة آليات:

1- تعزيز العدالة الاجتماعية: حيث يساهم التسويق الأخلاقي في تعزيز العدالة الاجتماعية من خلال الترويج للمساواة بين الجنسين، ومكافحة التمييز، وتحدي الصور النمطية في المحتوى التسويقي، فعندما تتبنى الشركات ممارسات تسويقية تراعي تمثيلاً عادلاً لكافة الفئات، خاصة النساء والمجموعات المهمشة، فإنها تساهم في تحقيق مبدأ الإنصاف والكرامة، وقد أظهرت الدراسات أن الحملات الإعلانية التي تتجنب التمييز الجندري وتروج بصورة أكثر شمولاً تساهم في خلق ثقافة مجتمعية داعمة للمساواة²¹، وهو ما يرتبط مباشرة بالهدف الخامس من أهداف التنمية المستدامة (تحقيق المساواة بين الجنسين)، كما تشير الأبحاث إلى أن السياسات التسويقية التي تراعي الفوارق الاجتماعية والاقتصادية، وتُصمم منتجات وخدمات تناسب مختلف الفئات، يمكن أن تساهم في تقليص فجوة الوصول إلى الموارد، وهو ما يحقق تقاطعات مع الهدف الأول (القضاء على الفقر)، حيث أكد الباحثون ويندي هاين وفينولا كيريجان وأنيا شيفر *Kerrigan & Schaefer (2007) & Hein (2014)* أن التسويق الأخلاقي، من خلال أدواته الاتصالية، قادر على تحدي الهياكل الاجتماعية غير العادلة، وإعادة تشكيل القيم العامة تجاه قضايا العدالة²².

2- التشجيع على الممارسات البيئية المستدامة: حيث يُعد التسويق الأخلاقي أداة فعالة لنشر ثقافة الاستهلاك الواعي والممارسات البيئية المسؤولة، من خلال تعزيز الرسائل التي تحفز الأفراد على تبني سلوكيات تقلل من الهدر وتحافظ على الموارد، كما تساهم الحملات التي تروج لاستهلاك المنتجات الخضراء أو خدمات تراعي الأثر البيئي في تغيير أنماط الشراء، ما ينعكس على أنظمة الإنتاج ويشجع الشركات على تطوير بدائل

صديقة للبيئة. وهذا الدور يعكس تحقيق الهدف الثاني عشر من أهداف التنمية المستدامة (الاستهلاك والإنتاج المسؤولان)، وقد بين كلا من برانلي بومرينج وليستر ديليون جونسون (Pomeroy & Johnson (2009)²³ أن التسويق الأخلاقي يُستخدم بشكل متزايد لتثقيف المستهلك حول قضايا البيئة، ليس فقط من خلال الإعلانات، بل أيضًا عبر تصميم المنتج وتغليفه ورسائل ما بعد البيع، كما أشار الباحثون باتريك مورفي وجين لازنيك وجورج وود (Murphy, Laczniak & Wood (2007) إلى أن التسويق الذي يراعي الأثر البيئي يعزز من ثقة المستهلك، ويُحقق قيمة اقتصادية طويلة الأمد للمؤسسات من خلال تعزيز الولاء للعلامة التجارية²⁴.

3- تحقيق النمو الاقتصادي المستدام: حيث يسهم التسويق الأخلاقي في دعم النمو الاقتصادي المستدام عبر تشجيع الممارسات العادلة في سوق العمل، مثل توفير فرص عمل لائقة، وتطبيق ممارسات إنتاج مسؤولة، وضمان شروط عمل إنسانية للعاملين ضمن سلاسل التوريد²⁵، مما يسهم في تحقيق الهدف الثامن من أهداف التنمية المستدامة (العمل اللائق ونمو الاقتصاد)، وقد أشار الباحثان (Culnan & Bies (2003) في تحليلهما للأثار الاقتصادية للمسؤولية الأخلاقية في التسويق²⁶ أن المؤسسات التي تتبنى نهجًا تسويقيًا أخلاقيًا تحقق معدلات ولاء أعلى بين موظفيها وعملائها على حد سواء، مما يعزز من استقرارها ونموها على المدى الطويل. كما أن التزام العلامات التجارية بعدالة الأسعار ودعم الاقتصاد المحلي يعزز من ثقة المستهلك والمجتمع بها.

4- تحقيق الشفافية والمصادقية: حيث يعزز التسويق الأخلاقي من مبادئ الشفافية والمصادقية من خلال تقديم معلومات دقيقة وغير مضللة حول المنتجات والخدمات، والالتزام بالإفصاح عن مكونات المنتجات وتأثيراتها الصحية أو البيئية. ويساهم هذا الدور في بناء علاقات ثقة طويلة الأمد مع المستهلك، مما يصب في تحقيق الهدف الثالث (الصحة الجيدة والرفاه)، ولا تقتصر الشفافية في التسويق على الإعلانات فقط، بل تمتد إلى سياسات التسعير، وتقديم شكاوى المستهلك، والتعامل مع البيانات الشخصية، وهي كلها ممارسات تُسهم في إرساء بيئة استهلاكية آمنة وصحية، وقد أكد كلا من فيليب كوتلر ونانسي لي (Kotler & Lee (2005)²⁷ أن المستهلك الحديث يفضل العلامات التجارية الصادقة والمكشوفة، وهو ما يُمثل دافعًا مهمًا لاعتماد التسويق الأخلاقي كخيار استراتيجي، ويدعم إيفان إل بريستون (Preston (2005) هذا التوجه، مشيرًا إلى أن الوضوح في الاتصال التسويقي يقلل من الصراعات الأخلاقية، ويزيد من رضا المستهلك²⁸.

5- تعزيز الوعي المجتمعي: حيث يُسهم التسويق الأخلاقي في رفع الوعي المجتمعي بالقضايا التنموية من خلال استخدام الوسائل التسويقية لنشر الرسائل التوعوية، ودعم الحملات الاجتماعية، والترويج لسلوكيات إيجابية في مجالات مثل الصحة والتغذية والتعليم. ويمكن أن يُعزز هذا النوع من التسويق قدرة الأفراد على اتخاذ قرارات مستنيرة تعود بالنفع على صحتهم وبيئتهم، وهو ما يندرج ضمن الهدف الثالث (الصحة الجيدة والرفاه) والهدف الثاني (القضاء على الجوع)، وعندما تستخدم المؤسسات قنواتها التسويقية لدعم حملات الصحة العامة أو التثقيف الغذائي، فإنها تلعب دورًا تكميليًا

للحكومات والمنظمات غير الربحية في نشر المعرفة، وقد أوضح كل من محمد تنوير وحيدر محمود وإكرام الحق (2022) *Tanveer, Mahmoud, Haq* ²⁹ أن التسويق الأخلاقي يعزز من فعالية الرسائل الصحية، خاصة عند استخدام أساليب تركز على الصدق والإقناع غير الاستغلالي، كما أشارت الباحثة هاندي دويوك *Doyduk* (2022) ³⁰ إلى أن الوعي المجتمعي الناتج عن الحملات الأخلاقية يزيد من حس المسؤولية لدى المستهلك، ويدعم التحول نحو مجتمعات أكثر وعياً واستدامة.

6- تمكين الفئات المهمشة وتحقيق الدمج الاجتماعي: حيث يلعب التسويق الأخلاقي دوراً محورياً في تمكين الفئات المهمشة من خلال تصميم حملات تسويقية تُخاطب احتياجاتهم وتُراعي خصوصياتهم الثقافية والاجتماعية، كما يسعى إلى تحقيق الإدماج الاجتماعي عبر إتاحة المنتجات والخدمات بأسعار مناسبة، وتوفير فرص متكافئة في الإعلان والتمثيل، ويساهم هذا الدور بوضوح في تحقيق الهدف الأول للتنمية المستدامة (القضاء على الفقر)، حيث يُسهم التسويق الأخلاقي في تقليل الفجوة الاقتصادية عبر دعم المستهلكين ذوي الدخل المحدود، وتمكينهم من الوصول إلى موارد أساسية ³¹. علاوة على ذلك، يعزز هذا النهج من التفاعل مع مجتمعات مهمشة غالباً ما تُقصى من الحملات الإعلانية التقليدية، مثل ذوي الاحتياجات الخاصة، أو المجتمعات الريفية، أو كبار السن. وقد أكد كلا من ميني برومرايت وباتريك مورفي *Drumwright & Murphy* (2009) ³² على أهمية تقديم خطاب تسويقي شامل ينقل صوت هذه الفئات ويمنحها تمثيلاً عادلاً، وأن هذا التوجه نحو الدمج يعزز من شرعية المؤسسة في نظر المجتمع، ويُعد مظهرًا من مظاهر العدالة الأخلاقية.

مسح الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

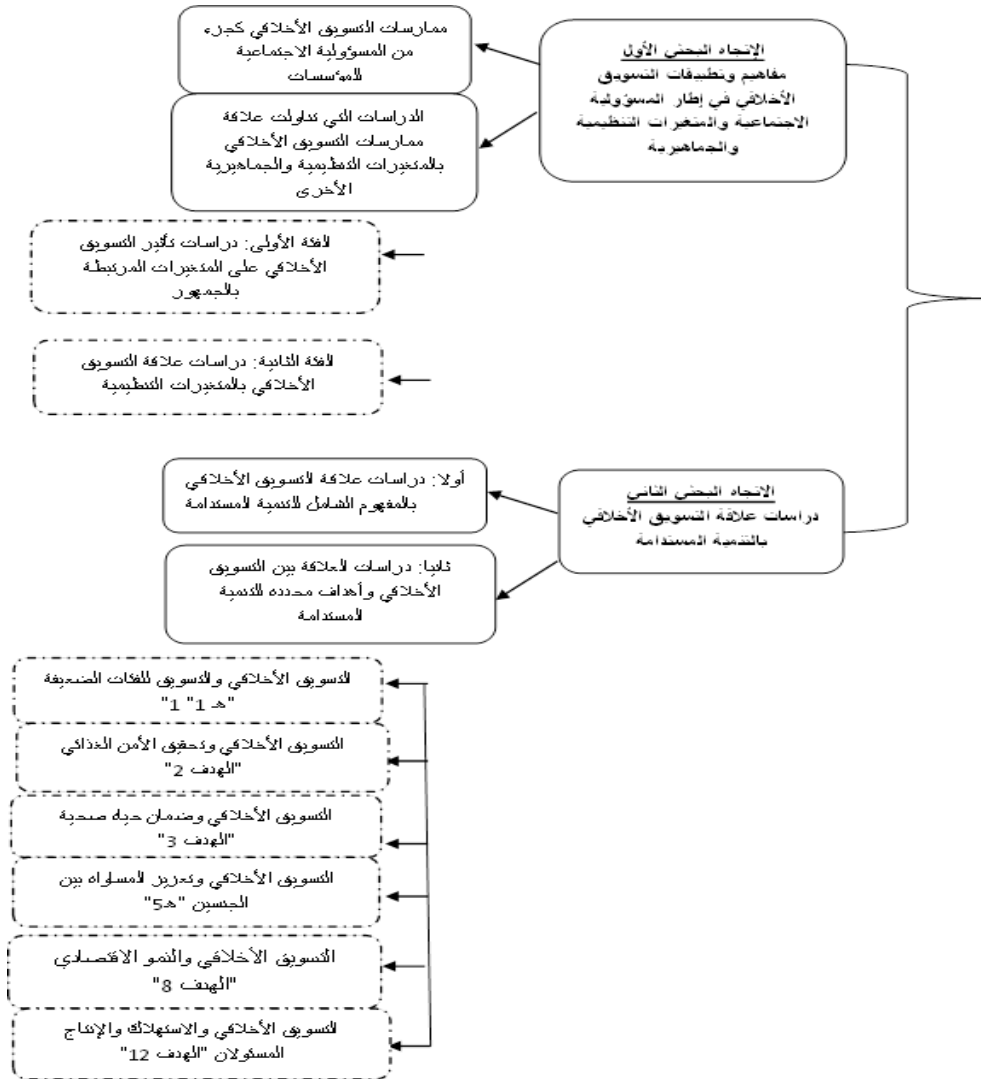
بدأ الاهتمام بدراسات التسويق الأخلاقي في حقبة لاحقة نسبياً بعد نشأة مفاهيم التسويق التقليدية، إذ لم يكن يُعتبر من المحاور الأساسية في الممارسات التسويقية حتى ظهرت ملامح النقد الاجتماعي والاقتصادي في منتصف إلى أواخر القرن العشرين. ففي المراحل المبكرة كانت النظريات الاقتصادية تُركز على جانب الإنتاج والربح دون إيلاء اهتمام خاص للجوانب الأخلاقية أو المسؤولية الاجتماعية. ومع تصاعد النشاط الاجتماعي والبيئي وانتشار الوعي الجماهيري حول تأثير الأنشطة الاقتصادية على المجتمع والبيئة، بدأ الباحثون بالتحول نحو دراسة الأبعاد الأخلاقية للتسويق.

تشير الدراسات الأجنبية إلى تنوع ملحوظ في تناول موضوع التسويق الأخلاقي وتطور الممارسات التسويقية الأخلاقية، إذ اعتمد الباحثون فيها على مداخل نظرية وتطبيقية ونقدية شملت استخدام مناهج كمية ونوعية متقدمة لتوثيق كافة أبعاد الموضوع وإبراز علاقته بتطور الممارسات الإدارية والاقتصادية. بينما بدأت الدراسات العربية تُولي اهتماماً بهذا المجال مؤخراً ولم تصل بعد إلى نفس مستوى التنوع والعمق، إذ لا تزال أعدادها محدودة وتتركز غالباً على توضيح المفاهيم دون التطرق بشكل موسع إلى تطبيقاتها العملية، مما يستدعي فتح آفاق جديدة لإجراء بحوث علمية ميدانية ونظرية متعمقة تساهم في سد الفجوة

البحثية وتعزيز المعرفة في البيئة العربية، أما فيما يخص علاقة التسويق الأخلاقي بالتنمية المستدامة، فقد تبين ندرة الدراسات العربية في هذا المجال البحثي إلى حد كبير، في حين تبين بعض الاهتمام البحثي بهذا المجال في الدراسات الأجنبية سواء من ناحية المفهوم الشامل للتنمية المستدامة أو دراسة دور التسويق الأخلاقي في تحقيق أهداف محددة للتنمية المستدامة كالوعي الصحي وتحقيق الأمن الغذائي والقضاء على الفقر وغيرها من الأهداف، وقامت الباحثة بتحليل نتائج الدراسات السابقة، وهو ما تستهدف منه الباحثة استقراء أهم ما اتفقت أو اختلفت عليه تلك الدراسات ومدى التطور العلمي لدراسات هذه القضية، حيث قامت الباحثة بتحليل الدراسات المندرجة تحت كل فئة فرعية وفقاً لتطورها الزمني من حيث: القضايا البحثية التي تناولتها، وتحديد مدى اتفاق أو اختلاف نتائجها مع بعضها البعض باختلاف طبيعة المتغيرات المدروسة.

الاتجاهات العامة للدراسات والأدبيات العلمية التي تناولت موضوع التسويق الأخلاقي:
يمكن تصنيف الأدبيات العلمية الخاصة بالتسويق الأخلاقي من زوايا مختلفة، إلا أن الباحثة رصدت التطور البحثي الذي حدث في مجال التسويق الأخلاقي خلال العقود الثلاثة الماضية، وفيما يلي بعض المؤشرات التي استخلصتها الباحثة عن الاتجاهات العامة لأدبيات التسويق الأخلاقي:

وبناء على المؤشرات السابقة قسمت الباحثة الاتجاهات العامة للدراسات السابقة على النحو التالي:



شكل رقم (1)

الاتجاهات العامة لدراسات وأدبيات التسويق الأخلاقي وعلاقته بالتنمية المستدامة

الاتجاه البحثي الأول: الدراسات التي تناولت مفاهيم وتطبيقات التسويق الأخلاقي في إطار المسؤولية الاجتماعية والمتغيرات التنظيمية والجماعية:

وشمل هذا الاتجاه البحثي الدراسات التي تناولت مفاهيم وتطبيقات التسويق الأخلاقي كأحد الأسس الرئيسية التي تعتمد عليها العديد من الشركات في استراتيجياتها التسويقية الحديثة مما يعكس اهتمام الشركات المتزايد بالمسؤولية الاجتماعية وتطبيقاتها في السوق، وقد قسمت الباحثة هذا الاتجاه البحثي إلى فئتين فرعيتين، وهما:

أولاً: ممارسات التسويق الأخلاقي كجزء من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

يُركّز هذا الاتجاه البحثي على كيفية تبني المؤسسات للمبادئ الأخلاقية وتضمينها ضمن استراتيجياتها التسويقية، باعتبار التسويق الأخلاقي أحد المكونات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات. وقد تنوعت الدراسات التي تناولت هذا الاتجاه في الفترة ما بين عامي 2000 و2024، من حيث منهجياتها، حيث شملت دراسات حالة، ودراسات مسحية، ومقارنة وتتبعية. أما من حيث أهم الموضوعات التي تناولتها تلك الدراسات فقد شملت توصيف استراتيجيات التسويق الأخلاقي ضمن برامج المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات، وربط ممارسات التسويق الأخلاقي بالتأثيرات الثقافية أو القوانين التسويقية وصولاً إلى رصد التحديات الأخلاقية التي تواجه الممارسات التسويقية بالمؤسسات.

اكتفت مجموعة من الدراسات على الاهتمام بدراسة أساليب واستراتيجيات التسويق الأخلاقي وتوظيفها بشكل تكاملي مع برامج المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات، ففي عام 2006 قدم الباحثون توماس كلاين، جين لاتسنيك وباتريك مورفي، *Thomas A. Klein, Gene R. Lacznik & Patrick E. Murphy*³³ دراساتهم التي اعتمدت على منهج دراسة الحالة المقارن، والتي هدفت إلى تحليل السياسات الأخلاقية في التسويق والممارسات الإدارية والتأثيرات البيئية على عينة من (13) شركة معروفة بالتزامها وتبنيها للتسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وإسبانيا وأستراليا وكندا وفرنسا وألمانيا والنرويج واليابان وبولندا وإيطاليا والهند، وذلك بهدف التوصل إلى تقديم دليل استرشادي لإدارات الشركات حول كيفية تطبيق الممارسات الأخلاقية في التسويق، واعتمدت الدراسة على تحليل الوثائق المؤسسية ومراجعة تقارير الأداء الخاصة بالتسويق، وتوصلت نتائج دراسة الحالة إلى وجود علاقة إيجابية بين الأداء المؤسسي الأخلاقي للشركات وبين سمعتها القوية لدى مجموعات المصالح، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى تمتع الشركات الثلاثة عشر عينة الدراسة بسمعة إيجابية لدى جماهيرها بسبب التزامها بتطبيق معايير أخلاقية عالية في التسويق، كما قدمت الدراسة دليل استرشادي للسياسات الأخلاقية والممارسات الإدارية البيئية التي ينبغي أن تتبعها الشركات لتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية من خلال عرض أمثلة على كيفية دمج الأخلاقيات في التسويق واستراتيجيات الأعمال، وفي نفس السياق اهتمت الدراسة التي قدمها الباحث بيرت فين *Bert Ven*³⁴ عام 2008 بتطوير إطار أخلاقي لتسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات مع معالجة العلاقة المتناقضة بين المنظور التجاري والنقد الأخلاقي، من خلال اختبار الفجوة

بين معايير التسويق الأخلاقي والأداء الفعلي بالمنظمات المدروسة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات التي تنجح في دمج معايير التسويق الأخلاقي وبرامج المسؤولية الاجتماعية كجزء من هويتها المؤسسية تحقق نجاحاً أكبر في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وأصحاب المصالح، مما يقود إلى أهمية تعزيز الاتساق بين الممارسات التسويقية التجارية والمبادئ الأخلاقية للشركات وضرورة تبني استراتيجيات واضحة لتسويق المسؤولية الاجتماعية بها، ثم قدم الباحثان ستانلي بيرجمان وآنثوني فيرنيلو *Stanley M. Anthony T Vernillo Bergman* , دراستهما التحليلية عام 2014³⁵ والتي اعتمدت على منهج دراسة الحالة على أحد الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية، بهدف دراسة مستوى الالتزام الأخلاقي للشركات في تعزيز المسؤولية الاجتماعية كجزء من استراتيجياتهم التجارية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أسلوب الشراكات مع مؤسسات المجتمع لها الدور الأكبر في تحقيق أهداف التسويق الأخلاقي، وأن دمج أخلاقيات التسويق في برامج المسؤولية الاجتماعية يعزز من سمعة الشركات، بالإضافة إلى أن تطوير استراتيجيات مستدامة للتسويق الأخلاقي يعزز من تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، وفي نفس السياق هدفت الدراسة التحليلية التي قدمها الباحثان مليكة سليمان وإلياس صالح 2016³⁶ بسوريا عام 2016 إلى التعرف على دور التسويق الأخلاقي في رفع الأداء المؤسسي من خلال توسيع دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه مجموعات المصالح بما يسمح بتلبية احتياجات الأفراد والمجتمع تجارياً واجتماعياً، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق أخلاقيات التسويق له دور فعال في رفع أداء المؤسسة وتحقيق أهدافها وذلك بتحقيق الأبعاد الثلاثة للتسويق الأخلاقي وهي (الدور) المتمثل في طبيعة الأنشطة المعبر عنها في شكل التزامات والمحددة في شكل إجراءات، و(السبب) ويتمثل في الحالة التي تكون مصدر المشكلة التي تتطلب مواقف أو إجراءات لتصحيح المسار أي من الحالة السلبية إلى الإيجابية، وأخيراً عنصر (القدرة) المتمثلة في الإمكانيات والموارد الواجب توافرها لتحقيق معايير التسويق الأخلاقي، كما هدفت الدراسة التي قدمها الباحثان تومبا سينغ وسانجوي سينغ *Kh Tomba Singh & M. Sanjoy Singh* 2019³⁷ بالهند بالتعرف على العلاقة بين التسويق الأخلاقي وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها الشركات من خلال إجراء منهج دراسة الحالة على عينة عمدية من الشركات العاملة بالهند، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دمج ممارسات التسويق الأخلاقي مع المسؤولية الاجتماعية تساعد الشركات في اتخاذ القرارات التي تعزز من استدامة المؤسسات وبالتالي زيادة الثقة المجتمعية، وفي نفس العام اهتمت الدراسة التي قدمتها الباحثة سامية سيرات بالجزائر³⁸ بالكشف عن دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز التسويق الأخلاقي وإبراز أهمية الالتزام بالضوابط الأخلاقية في النشاط التسويقي إلى جانب دراسة تأثير الممارسات التسويقية غير الأخلاقية على المستهلكين واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه لا يمكن فصل التسويق الأخلاقي عن المبادئ العامة لأخلاقيات العمل باعتباره ضرورة حتمية بسبب انتشار الممارسات غير الأخلاقية في التسويق كالخداع والغش، وأنه يجب على الشركات الالتزام بالضوابط الأخلاقية في العناصر الأربعة للمزيج التسويقي (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج)،

كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة قوية بين التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية، حيث تلعب المسؤولية الاجتماعية دوراً رئيسياً في تعزيز التسويق الأخلاقي من خلال الالتزام بحقوق المستهلكين والمجتمع، وامتدت الدراسة التي قدمها كلا من *أندريا ماتشادو وأنطونيو كوريبا* *Andreia Machado & Antonio Correia* عام 2020 بالبرازيل³⁹ بتقديم مفهوم "المسؤولية التكاملية" والذي يدمج بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية للشركات لتقييم التزام الشركات داخلياً وخارجياً، واقترح الباحثان النظر إلى المسؤولية التكاملية كعملية شاملة تتضمن الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المسؤولية التكاملية للشركات تتحقق من خلال دمج مبادئ أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات العمل، وأن إبراز القيم الأخلاقية في التسويق يعزز من التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية مما يقود إلى ضرورة وضع معايير تقييم شاملة ومقاييس موحدة لقياس الأداء الأخلاقي للمؤسسة.

اهتمت مجموعة من الدراسات بالربط بين ممارسات التسويق الأخلاقي والتأثيرات الثقافية المؤثرة على تبني تلك المفاهيم بالمؤسسات المختلفة، حيث اهتمت الدراستان التي قدمهما كلا الباحثين *أنوسورن سينجاباكدي، كيران كاراندي، سيببي راو وسكوت فيتيل* *Anusorn Singhapakdi & Kiran Karande & C.P Rao & Scott Vitell* عام 2001⁴⁰، و *سكوت فيتيل، جيانى باولتيو وجيمس توماس* *Scott Vitell, Gianni Paolillo & James Thomas* عام 2003⁴¹ بتقييم أهمية تطبيق التسويق الأخلاقي وتبني الممارسات الأخلاقية في الشركات العاملة في بيئات ثقافية متنوعة من خلال التعرف على العلاقة بين القيم الثقافية للدولة واتجاه الشركات العاملة بها لتبني الممارسات الأخلاقية في التسويق، وتأثير ذلك على فعالية الشركات في تحقيق أهدافها، قدم الباحثون *أنوسورن سينجاباكدي، كيران كاراندي، سيببي راو وسكوت فيتيل* *Anusorn Singhapakdi & Kiran Karande & C.P Rao & Scott Vitell* عام 2003⁴² دراساتهم المقارنة التي تم تطبيقها على مجموعة دول متعددة الثقافات وهي الهند والولايات المتحدة الأمريكية واليابان لبيان تأثير القيم الثقافية المحلية الخاصة بكل دولة على تصورات المسوقين حول الممارسات الأخلاقية للتسويق، وهدفت الدراسة إلى استكشاف الاختلافات في مدركات المسوقين من الدول المختلفة حول أهمية تطبيق الأخلاقيات في التسويق كجزء من المسؤولية الاجتماعية في تحقيق فعالية الشركات من خلال منهج مسحي على عينة من ممارسي التسويق بتلك الدول، كما ركزت دراسة *سكوت فيتيل، جيانى باولتيو وجيمس توماس* *Scott Vitell, Gianni Paolillo & James Thomas* عام 2003⁴³ على تحليل العلاقة بين القيم الأخلاقية للشركات والثقافات التنظيمية ومستوى التزام الشركات بالقوانين الأخلاقية في التسويق من منظور المسوقين من خلال منهج مقارنة على عينة من الشركات العاملة في دول ذات ثقافات متعددة، واتفقت نتائج الدراستين على تفاوت مدركات المسوقين حول أخلاقيات التسويق بناء على الثقافات التنظيمية والبيئة المحيطة، حيث تبين وجود اختلافات كبيرة بين الدول في تقييم أهمية التسويق الأخلاقي كجزء من المسؤولية الاجتماعية، حيث شكلت القيم الثقافية عاملاً رئيسياً في تشكيل مدركات المسوقين حول أهميته مما يقود إلى أهمية تبني الشركات للقيم

الأخلاقية وضرورة تكيف سياساتها مع السياقات الثقافية المختلفة، وأن الشركات التي تتبنى مناخاً أخلاقياً إيجابياً في التسويق تسهم في تعزيز مستوى التزام جمهورها الداخلي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، كما اتفقت نتائج الدراسات على التأثير الإيجابي لتبني ممارسات التسويق الأخلاقي على فعالية الأداء المؤسسي، كما هدفت دراسة الباحث *إنريكو كافالييري Enrico Cavalieri* عام 2007⁴⁴ إلى قياس تأثير العولمة على معايير السلوك الأخلاقي للشركات من خلال استخدام منهج دراسة الحالة لعينة من الشركات من مختلف دول العالم، وناقشت الدراسة العلاقة بين الأخلاقيات المؤسسية والسياق الثقافي والاجتماعي والاقتصادي الناتج عن تأثير العولمة على المؤسسات، وكشفت نتائج الدراسة عن التأثير الكبير للعولمة على التزام الشركات بالمعايير الأخلاقية مما يستدعي تطوير سياسات أخلاقية متكاملة تعزز الالتزام بالشفافية ودمج المسؤولية الاجتماعية في الخطط الاستراتيجية للشركات، كما أوصت نتائج الدراسة بأهمية تعزيز السياسات الأخلاقية التي تراعي السياقات الثقافية والاقتصادية المتنوعة.

ركزت الدراستان اللاتي قدمهما كل من سكوت فيتيل، جيانى باولتيو وجيمس توماس *Scott Vitell, Gianni Paolillo & James Thomas* عام 2003⁴⁵ في الولايات المتحدة الأمريكية، و سيلفيا موهتسينا وفيرونيك بوفوفيتشي *Silvia Muhcina & Veronica Popovici* عام 2008⁴⁶ في دولة رومانيا، وكارمينا نونيز *Carmina Nunes* عام 2010⁴⁷ في رومانيا على تقديم اتجاه بحثي مختلف من خلال ربط ممارسات التسويق الأخلاقي بالقانون التسويقي كمرجع أساسي لتقييم معايير تطبيق ممارسات التسويق الأخلاقي بالمؤسسات باعتبار القانون التسويقي جزء من الثقافة المؤسسية وهو ما أسماه بعض الباحثون "المسؤولية القانونية للمؤسسات"، حيث اعتمدت تلك الدراسات على ربط التزام المؤسسات بأخلاقيات التسويق بالقوانين التسويقية المتعلقة بالتعهد والالتزام والحاجات والرغبات وحماية المستهلك وغيرها من العناصر التي يشتمل عليها القانون، حيث اهتمت دراسة سكوت فيتيل، جيانى باولتيو وجيمس توماس *Scott Vitell, Gianni Paolillo & James Thomas* عام 2003⁴⁸ على تحليل العلاقة بين القيم الأخلاقية للشركات والثقافات التنظيمية ومستوى التزام الشركات بالقوانين الأخلاقية في التسويق، كما هدفت الدراسة التحليلية التي قدمها سيلفيا موهتسينا وفيرونيك بوفوفيتشي *Silvia Muhcina & Veronica Popovici* عام 2008⁴⁹ إلى تحليل القضايا الأخلاقية التي يتم استخدامها في الاتصالات التسويقية المتكاملة استناداً على القوانين التسويقية، واتفقت نتائج الدراسات على أن التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية في التسويق يجب أن تكون استرشاداً بالمبادئ الأخلاقية الواردة في القانون التسويقي، وبالتالي فإن المبادئ التي يشتمل عليها قانون التسويق هي المرجع الأساسي الذي ينبغي الرجوع إليه للالتزام بالقيم الأخلاقية في التسويق، كما اهتمت الدراسة التحليلية التي قدمتها الباحثة كارمينا نونيز *Carmina Nunes* عام 2010⁵⁰ بتسليط الضوء على أهمية المفاهيم الأخلاقية في التسويق بالمؤسسات واستكشاف تأثير الثقافة المؤسسية القائمة على المسؤولية القانونية للشركات على تنفيذ المبادرات الأخلاقية في التسويق كجزء من برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال إبراز دور القوانين والتشريعات في

تعزيز المسؤولية القانونية للمؤسسات، وأكدت نتائج الدراسة على أهمية عنصر الشفافية والعدالة كعناصر إستراتيجية لتطبيق مبادئ التسويق الأخلاقي في إطار المسؤولية القانونية للمؤسسات، كما أبرزت النتائج أن وجود القوانين التسويقية ساهم في زيادة الالتزام المؤسسي بالممارسات الأخلاقية والمسئولة اجتماعياً، وأن الثقافة المؤسسية التي تعزز مفهوم المسؤولية القانونية لها دوراً هاماً في تفعيل ممارسات التسويق الأخلاقي من خلال الموازنة بين القيم الأخلاقية والأهداف المؤسسية، وبالتالي فإن سد الفجوة بين أهداف المؤسسة والقيم الأخلاقية هو التحدي الأكبر للمؤسسات.

توجه بعض الباحثين إلى تقديم دراسات تتبعية هدفها رصد وتحليل الأدبيات العلمية والدراسات السابقة والمقالات العلمية المقدمة في موضوع التسويق الأخلاقي المنشورة في مجموعة من المجالات العلمية المتخصصة في التسويق وقواعد البيانات، بهدف التعرف على طبيعة وتوجهات الدراسات الأكاديمية التي تناولت هذا الموضوع، واكتشاف الأنماط البحثية وتحديد أكثر المقالات والأبحاث تأثيراً في مجال التسويق الأخلاقي، وفهم السياق الأكاديمي والعملي لأخلاقيات التسويق، ثم تحليل الشبكات البحثية لتحديد العلاقات بين الموضوعات البحثية ورؤى الباحثين باستخدام أدوات مثل *VOS viewer*، وهي الدراسات التي قدمها كلا من سيرجيو سكيرييلي *Sergio Sciarrelli*⁵¹ في عام 2006 في دولة إيطاليا، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى وجود نقص نسبي في الدراسات الشاملة التي تناولت دمج المفاهيم والممارسات الأخلاقية في التسويق إلى جانب تفاوت المناهج العلمية المستخدمة في الأدبيات التي اهتم بهذا الموضوع إلا أن أغلبيتها اعتمدت على منهج دراسة الحالة بهدف رصد وتحليل تبني المفاهيم الأخلاقية في المؤسسات على اختلافها، وأيضاً الدراسة التي قدمها كانر دينجر وبانو دينجر *Caner Dincer & Banu Dincer*⁵² عام 2014 بتركيا والتي سعت إلى إجراء تحليل شامل لأدبيات أخلاقيات التسويق من منظور تاريخي وفلسفي مع التركيز على القضايا المعاصرة للتسويق الأخلاقي، ودراسة تطور أخلاقيات التسويق منذ القرن العشرين وحتى وقت إجراء الدراسة وتحليل كيفية امتداد أخلاقيات التسويق للمسائل القانونية والتنظيمية وصولاً إلى بناء علاقات طويلة الأمد، بهدف تقديم رؤى لتعزيز الشفافية والنزاهة في التسويق، وقد بينت نتائج تحليل الدراسات والأدبيات الخاضعة للتحليل تطور تناول المفاهيم المرتبطة بأخلاقيات التسويق مع التطور الزمني حيث بدأت دراسة أخلاقيات التسويق كاستجابة للقضايا المتعلقة بالشفافية والعدالة ثم تطورت لتصبح أداة إستراتيجية لبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين وصولاً إلى الدراسات التي تعزز أهمية الالتزام بالمعايير الأخلاقية ودمجها مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، وأخيراً انفردت الدراسة التي قدمها الباحثان مانوج كومار كاملا وسهيل سينغ جاسروتيا *Manoj Sahil Singh Jasrotia Kumar Kamila*⁵³ عام 2023 بالهند بتقديم مفهوم "المسؤولية التسويقية" للمؤسسات وعلاقته بأخلاقيات التسويق، من خلال إجراء تحليل بليومتري (وهو الأسلوب الذي يعتمد على تحليل البيانات البيليومتريّة) ومراجعة للأدبيات العلمية بهدف فهم الدور الذي تلعبه الأخلاقيات في تشكيل ممارسات التسويق داخل المنظمات، وكيفية تأثير تلك الاعتبارات الأخلاقية على استراتيجيات التسويق، إلى جانب

فهم الاتجاهات البحثية في مجال أخلاقيات التسويق والمسؤولية التسويقية وتطور هذا المجال وتأثيراته على بيئة الأعمال الحديثة وصولاً إلى تقديم اقتراح لاستراتيجيات لتعزيز التسويق الأخلاقي، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تركيز واضح على المسؤولية الاجتماعية للشركات كجزء من مسؤوليتها التسويقية بينما لا يوجد نفس القدر من الاهتمام بالقرارات الأخلاقية الفردية للمسوقين، وأبرزت الدراسة خمسة أبعاد رئيسية لأخلاقيات التسويق والمسؤولية التسويقية وهي: أخلاقيات التسويق وعلاقتها بتسويق العلاقات *Ethics and relationship marketing*، أخلاقيات التسويق الاجتماعي *Ethics of social marketing*، أخلاقيات التسويق المستدام *Ethics of sustainable marketing*، أخلاقيات التسويق المرتبط بالقضايا الاجتماعية *Ethics and cause-related marketing*، وأخلاقيات التسويق والاستراتيجيات التسويقية *Ethics and marketing strategies*.

بينما تعمقت الدراسات التحليلية التي قدمها الباحثون ماري ستول *Mary Stoll* عام 2002⁵⁴ على عدة دول أوروبية، ودراسة *آنا فراي Anne Fray* عام 2007⁵⁵ في فرنسا، وكلا من ستيفان دال ولين إيغل *Stephan Dahl & Lynne Eagle* عام 2015⁵⁶ في الولايات المتحدة الأمريكية، والباحثان أوسي فيريل وليندا فيريل *O. C. Ferrell & Linda Ferrell* عام 2016⁵⁷ في عدة دول أوروبية في الكشف عن التحديات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على المجتمع ورصد المعوقات التي تواجه المنظمات للحفاظ على السلوكيات الأخلاقية طويلة المدى، مع تقديم استراتيجيات كتوصيات فعالة للتغلب على تلك التحديات، واقتراح إرشادات أخلاقية جديدة لتسويق السلوك المؤسسي الجيد، واعتمدت الدراسات الثلاثة على المنهج النقدي متعدد الأبعاد من خلال إجراء مراجعة نقدية للأنشطة التسويقية المختلفة وتحليل الاستراتيجيات المستخدمة للتعامل مع التحديات الأخلاقية، وأجريت دراسة الباحث *آنا فراي Anne Fray* عام 2016⁵⁸ على عينة عمدية من (6) منظمات فرنسية وتم إجراء مقابلات نوعية مع مسؤولي التسويق بتلك المنظمات وتحليل الوثائق المؤسسية، وأجريت دراسة ستيفان دال ولين إيغل *Stephan Dahl & Lynne Eagle* عام 2015⁵⁹ على عينة عمدية من المنظمات الأمريكية، وأوضحت النتائج أن عنصري الخداع في الرسائل التسويقية والتعامل مع النزعة الاستهلاكية هما أكثر التحديات الأخلاقية التي تواجه التسويق بالمنظمات المدروسة مما يقود إلى ضرورة تعزيز الشفافية في الأنشطة التسويقية لمواجهة تلك التحديات وهو ما اتفق مع نتائج دراسة الباحثة ماري ستول *Mary Stoll* عام 2002⁶⁰ حيث أكدت على أهمية عنصر الالتزام بالممارسات التسويقية الأخلاقية التي تتجنب الخداع وأن المنظمات تحتاج إلى إعادة تقييم استراتيجياتها التسويقية لتجنب أية ممارسات خادعة أو غير أخلاقية، بينما توصلت دراسة *أوسي فيريل وليندا فيريل O. C. Ferrell & Linda Ferrell* عام 2016⁶¹ إلى أن معالجة انتهاكات حقوق الإنسان هي أهم التحديات التي تواجه التسويق وأبرزت الدراسة الحاجة إلى حوكمة خاصة لإدارة القضايا الأخلاقية بما يمكن المؤسسات من توجيه الأنشطة التسويقية بمعايير تتماشى مع متطلبات أصحاب المصالح.

ثانياً: الدراسات التي تناولت علاقة ممارسات التسويق الأخلاقي بالمتغيرات التنظيمية والجماهيرية الأخرى:

إذ يستعرض هذا المحور علاقة ممارسات التسويق الأخلاقي بغيره من المتغيرات التابعة الأخرى سواء أكانت متغيرات تنظيمية متعلقة ببيئة العمل الداخلية أو والثقافة والهوية المؤسسية أو متغيرات جماهيرية متعلقة بكيفية تأثير أخلاقيات التسويق على تحسين الصورة المؤسسية لدى الجمهور وبناء الولاء لدى المستهلكين وغيرها

الفئة الأولى: دراسات تأثير التسويق الأخلاقي على المتغيرات المرتبطة بالجمهور:

تركز هذه الفئة من الدراسات على تحليل أثر ممارسات التسويق الأخلاقي على مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالجمهور، سواء الجمهور الخارجي مثل المستهلكين والعملاء، أو الجمهور الداخلي مثل العاملين داخل المؤسسة، وتجدر الإشارة إلى أن غالبية الدراسات التي تناولت هذه المتغيرات من منظور الجمهور كانت دراسات عربية، وهو ما يعكس اهتماماً متزايداً في الأدبيات العربية بفهم العلاقة بين التسويق الأخلاقي والانطباعات والسلوكيات الجماهيرية في السياق المحلي.

فيما يخص المتغيرات الخاصة بالجماهير الخارجية فقد تنوعت ما بين قياس تأثير ممارسات التسويق الأخلاقي على آراء واتجاهات معارف الجمهور ومستوى الوعي بحقوقهم، ومن ثم قياس التأثير على قراراتهم الشرائية وسلوكهم نحو المنظمات، وصولاً إلى تأثير تلك الممارسات على الصورة الذهنية للمنظمة ثم ولاء العملاء لها.

حيث اقتصرَت الدراسة التي قدمها الباحث عبد الناصر خري عام 2015 بدولة الجزائر⁶² على التعرف على آراء واتجاهات المستهلكين حول مدى التزام المنظمات بتطبيق مبادئ أخلاقيات التسويق تجاه المجتمع والبيئة المحيطة والتعرف على أكثر المشكلات الأخلاقية التي يرفضها الجمهور في الممارسات التسويقية، ثم دراسة تأثير ذلك تقبل الجمهور للأنشطة التسويقية لتلك المنظمات، وذلك من خلال دراسة وصفية تحليلية تم إجراؤها على عينة من (50) مستهلك جزائري، وقد حدد الباحثون في إجاباتهم عدة مشكلات أخلاقية في التسويق وهم الخداع في الإعلان والإطراء المبالغ به في وصف المنتجات، واستخدام الإيحاءات غير اللائقة والترويج للمنتجات المضرة بالصحة وأخيراً استغلال الأطفال في الإعلان، كما أشارت النتائج إلى ارتفاع الاتجاهات السلبية نحو الأنشطة التسويقية كون الشركات تهتم فقط بتحقيق أهدافها التجارية دون مراعاة أخلاقيات التسويق.

ثم اهتمت الدراسات اللاتي قدمهما كلا من الباحثين عبد الرزاق بن صالح عام 2014⁶³، وسارة زرقوط عام 2019⁶⁴ بدولة الجزائر بالتعرف على مدى تأثير ممارسات التسويق الأخلاقي على القرارات الشرائية وسلوك المستهلك، وتحليل دور التسويق الأخلاقي في توجيه قرارات وسلوكيات المستهلك سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، إلى جانب بيان أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق للحد من التضليل التسويقي حيث اعتمدت دراسة الباحث عبد الرزاق بن صالح⁶⁵ على منهجي الاستنباط لاستعراض وفهم العلاقة بين التسويق

والأخلاقيات والاستقرائي لاستقراء الواقع العملي وتحليل سلوك المستهلكين وذلك على عينة عمدية مكونة من (311) مستهلك جزائري، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك حيث تبين أن إدراك المستهلكين لممارسات التسويق الأخلاقي يؤثر على قرارات الشراء، وأن المستهلكين الذين لديهم درجة أعلى من الوعي بأخلاقيات التسويق كانوا أكثر تأثراً بسلوكيات الشركات الأخلاقية مما أدى إلى توجيههم إلى الشراء من عدمه، وتباينت مدركات الجمهور حول عناصر التسويق الأخلاقي والتي جاء في مقدمتها الإعلان الأخلاقي ثم عناصر الإنتاج والتسعير وأخيراً أخلاقيات تعامل الشركة مع المستهلكين، بينما اعتمدت الدراسة التي قدمتها الباحثة سارة زرقوط عام 2019⁶⁶ على المنهج دراسة الحالة على أحد الشركات العاملة بدولة الجزائر وتم جمع البيانات من خلال تحليل المصادر الثانوية والوثائق الرسمية بالشركة، وذلك للتعرف على تأثير استخدام الاستراتيجيات التسويقية الحديثة لزيادة الربحية للمؤسسات التي تلتزم بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية وتأثير ذلك على قرارات العملاء وسلوكياتهم تجاه المنتجات الأخلاقية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات التي تلتزم بأخلاقيات التسويق تنجح في بناء علاقات قوية مع المستهلكين، مما يقود إلى تعزيز قراراتهم الشرائية وسلوكهم نحو المؤسسة، وبيّنت النتائج أن عنصر الشفافية هو الأكثر أهمية لدى المستهلكين من بين معايير التسويق الأخلاقي.

وامتدت دراسات أخرى إلى التعرف على تأثير تبني المنظمات لممارسات التسويق الأخلاقي على الصورة الذهنية للمنظمة أو للعلامة التجارية لدى الجمهور الخارجي، وهي الدراسات التي قدمها كلا من محمد عبد القادر حميد عام 2017 بالعراق⁶⁷، وكلا من حسام الدين السيد مبارك وأحمد السيد علي الحسيني *Hossam El-Din El-Sayed Mubarak & Ahmed El-Sayed Ali El-Hosiny* عام 2022 بمصر⁶⁸، حيث تناولت الدراسة الوصفية التحليلية للباحث محمد عبد القادر حميد⁶⁹ أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية وتحليل أبعاد أخلاقيات التسويق (مثل الصدق والأمانة والمسؤولية والعدالة والمواطنة) على الصورة الذهنية، وصولاً إلى تقديم توصيات تسهم في تحسين سياسات التسويق الأخلاقي لتعزيز الصورة الذهنية للمنظمات وذلك من خلال دراسة ميدانية على بعض منظمات الأعمال في وزارة الصناعة والمعادن العراقية، على عينة عشوائية من (335) مفردة من الجمهور الخارجي للمنظمات المدروسة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الصدق والأمانة لهما تأثير إيجابي قوي على الصورة الذهنية للمنظمات، وتلاهما عنصر العدالة (المساواة في التعامل مع العملاء) والمواطنة (المساهمة في تنمية المجتمع)، مما يشير إلى أن العملاء يثقوا بدرجة أكبر في الشركات التي تلتزم بالشفافية والمصادقية في تعاملاتها، كما وجدت الدراسة أن الشركات التي تلتزم بمسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة تكون أكثر جذبا للعملاء، وفي نفس السياق ركزت الدراسة الوصفية التحليلية للباحثين حسام الدين السيد مبارك وأحمد السيد علي الحسيني *Hossam El-Din El-Sayed Mubarak & Ahmed El-Sayed Ali El-Hosiny* على قياس تأثير أبعاد التسويق الأخلاقي للمزيج التسويقي (المنتج والتسعير والتوزيع والتررويج) على تحسين الصورة الذهنية للعلامة

التجارية للأندية التجارية، وذلك على عينة عشوائية مكونة من (858) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام المنظمات للاستراتيجيات الأخلاقية في التسويق يعزز مستويات قبول وثقة الجمهور للعلامة التجارية، أما فيما يخص تأثير أبعاد التسويق الأخلاقي للمزيج التسويقي فقد جاءت الممارسات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج في المرتبة الأكثر تأثيراً على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، تلاها عنصر الترويج الأخلاقي كثاني أكثر عامل مؤثر على الصورة الذهنية حيث ساعد في تحقيق الشهرة والجاذبية للعلامة التجارية، ثم جاء عنصر التوزيع الأخلاقي في تحسين الموثوقية وزيادة رضا المشجعين، وأخيراً جاء عنصر استهداف السوق العادل والمنصف كآخر العناصر التي تحقق تأثير إيجابي على القبول العام للعلامة التجارية.

ثم تعمقت الدراسات التي قدمها كلا من عبد القادر محمد يوسف دراويش وعبد الرزاق محمد صلاح شرجي عام 2017 بفلسطين⁷⁰، ودراسة الباحثة خولة زقود عام 2020 بالجزائر⁷¹ وكلا من الباحثين حاتم توفيق عناني ومحمد ربيع سلامة، ومرفت محمد سيد رشوان عام 2023 بمصر⁷²، لدراسة تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الجمهور للمنظمات، حيث هدفت الدراسة الوصفية التحليلية التي قدمها الباحثين عبد القادر محمد يوسف دراويش وعبد الرزاق محمد صلاح شرجي⁷³ إلى التعرف على تأثير التسويق الأخلاقي على ولاء الزبائن لدى متاجر بيع الملابس بالصفحة الغربية، إلى جانب دراسة مدى اختلاف مستويات الولاء لديهم نحو التسويق الأخلاقي باختلاف المتغيرات الديموغرافية، وذلك على عينة عشوائية مكونة من (350) مفردة، وأثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين التسويق الأخلاقي وولاء الزبائن فكلما زادت درجة الأخلاقيات في التسويق ارتفع مستوى ولاء الزبائن للمتاجر، وتفاوتت مظاهر التسويق بين مرتفعة ومتوسطة حيث حصلت عناصر النزاهة واحترام الزبائن وعدم إلحاق الأذى بهم على درجات مرتفعة، بينما جاءت عناصر الدقة والعدالة والمسؤولية الاجتماعية في المستوى المتوسط، ولم يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في إدراكهم لمظاهر التسويق الأخلاقي تبعاً للنوع والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي أو مستوى الدخل، لكن ظهرت فروق جوهرية تبعاً لمتغير العمر، حيث كان الأفراد الأكبر سناً أكثر إدراكاً لأهمية التسويق الأخلاقي، وأيضاً اهتمت الدراسة الوصفية التي قدمتها الباحثة خولة زقود⁷⁴ بدراسة دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون وتحديد السلوك المقبول في النشاط التسويقي، وذلك من خلال دراسة حالة على الشركة الوطنية للتأمينات SAA حيث قامت الباحثة بتحليل الوثائق الرسمية للشركة وإجراء استبيان على عينة عمدية مكونة من (55) مفردة من جمهور الشركة، وأكدت نتائج الدراسة أن تطبيق أخلاقيات التسويق يساهم بشكل كبير في تحقيق ولاء الزبون، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين الالتزام بمبادئ الصدق، الالتزام، العدالة، والاحترام وبين رضا الزبون وولائه، وبينت النتائج تأثير متغيرات مثل الجنس والدخل على إدراك الزبائن لأخلاقيات التسويق، وفي نفس السياق ركزت دراسة الباحثين حاتم توفيق عناني ومحمد ربيع سلامة، ومرفت محمد سيد رشوان⁷⁵ على التعرف على تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في شركات الاتصالات في مصر، مع اختبار دور الصورة

الذهنية كوسيط في هذه العلاقة، واتبعت الدراسة المنهج الكمي التحليلي من خلال استبيان على عينة غير احتمالية مكونة من (128) مفردة من عملاء الشركة، وأكدت النتائج وجود تأثير إيجابي بين أخلاقيات التسويق وولاء العملاء مما يعني أن العملاء يكونون أكثر ولاءً للشركات التي تلتزم بمعايير أخلاقية في التسويق، كما أثبتت الدراسة أن الصورة الذهنية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء العملاء، أي أن أخلاقيات التسويق تعزز الصورة الذهنية الإيجابية، مما يزيد من ولاء العملاء.

وانفردت الدراسة الميدانية للباحثين سوريا راشمي راوت، كونال بهاتيا، ميهيكا هيجدي، نيراج بهات، وشوبانجي تيوارى، Mihika Kunal Bhatia, Surya Rashmi Rawat, Shubhangi Tewari Neeraj Bhat Hegde, التي أجريت عام 2015 بالهند⁷⁶ باستكشاف أهمية التوعية بحقوق المستهلك حول ممارسات التسويق الأخلاقية، وتسليط الضوء على المخاطر التي تواجه الشركات التي لا تتبع معايير أخلاقية، وشملت العينة مستهلكين لمجموعة شركات عاملة بالهند لقياس مدى وعيهم بحقوقهم المتعلقة بأخلاقيات التسويق، وتوصلت نتائج الدراسة انخفاض نسبي في وعي المستهلكين بحقوقهم فيما يخص معايير النزاهة والدقة والعدالة بينما ارتفعت درجة وعي المستهلكين بالحقوق الأخلاقية المتعلقة بالأمانة والمسؤولية، وأصت الدراسة بأهمية تصميم حملات توعوية لزيادة وعي المستهلكين بحقوقهم وتشجيع الشركات على تطبيق مدونات سلوك أخلاقية لضمان الالتزام بتطبيق أخلاقيات التسويق.

كما انفرد الباحث ممدوح عبد الفتاح /أحمد محمد بتقديم دراسة تحليلية مقارنة عام 2022 بمصر والسعودية⁷⁷ حول دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي، بالتطبيق على آراء عينة مكونة من (408) مفردة من عملاء شركات الاتصالات في السعودية ومصر، حيث هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتفوق التسويقي، مع الكشف عن الفروقات بين العملاء في البلدين، وبينت النتائج وجود علاقة إيجابية بين ممارسات التسويق الأخلاقي والتفوق التسويقي، مما يشير إلى أن الشركات التي تلتزم بأخلاقيات التسويق تحقق نجاحاً أكبر، كما تبين وجود فروق معنوية بين تقييم العملاء في السعودية ومصر لأنشطة الاتصالات التسويقية والتفوق التسويقي، وأكدت النتائج على ضرورة تحسين تجربة العملاء داخل الفروع، من خلال تقديم معلومات دقيقة وشفافة، وتدريب موظفي الاستعلامات والمبيعات ليكونوا أكثر احترافية، إلى جانب أهمية التفاعل مع ردود فعل العملاء وإعلان نتائج التقييمات بشفافية لتعزيز الثقة بين العملاء والشركات وتحقيق التفوق التسويقي.

أما فيما يخص الدراسات التي ركزت على المتغيرات الخاصة بالجمهور الداخلي بالمنظمات "سواء الموظفين أو الإدارات العليا" وعلاقتها بأخلاقيات التسويق فقد تنوعت ما بين قياس مستوى الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي ومدركاتهم حول فعالية الأنشطة التسويقية وسمات القيادة الأخلاقية ومعايير الإدارات العليا وإدارات التسويق بالمنظمات لاتخاذ القرارات التسويقية الأخلاقية.

اهتمت الدراسة التي قدمها الباحثون *يون بوتيسكو، ليليانا نيكوديم وإليونا كوندريا Ion Botescu, Liliana Nicodim & Elena Condrea* عام 2008 بالولايات المتحدة الأمريكية⁷⁸ بالتعرف على دور أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية للشركات في رفع درجة الرضا الوظيفي ورفاهية الموظفين، وذلك من خلال دراسة حالة على عينة من المنظمات الأمريكية العاملة في قطاعات متنوعة، وأكدت النتائج أن التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية وسعيها لتحقيق التوازن بين أهدافها الاقتصادية ودورها المجتمعي يحسن الكفاءة المؤسسية يرفع من مستوى الرضا الوظيفي للموظفين والشركاء، مما يعزز من تماسك المؤسسة واستدامة الأداء.

وركزت الدراسة الوصفية التحليلية التي قدمها الباحثون *ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونة، وسلطان فريجات* عام 2010 في الأردن⁷⁹ بتناول العلاقة بين تبني والتزام الشركات بأخلاقيات التسويق ومدرجات الموظفين حول فاعلية اعلاناتها التجارية، وتحديد اختلاف تقييم الموظفين لدور أخلاقيات التسويق بناءً على المتغيرات "الخبرة العملية، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي" وصولاً إلى تقديم توصيات لتحسين فاعلية أخلاقيات التسويق وفعاليتها الإعلانية التجارية بناءً على آراء موظفي الشركات، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية مكونة من (70) مفردة موزعين بالتساو من موظفي شركات الاتصالات الخلوية (زين وأورانج) بالأردن، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اختلاف تقييم الموظفين لدور أخلاقيات التسويق بناءً على المؤهل العلمي والخبرة العملية، بينما لا يوجد تأثير يُذكر للمسمى الوظيفي في تقييم هذا الدور، كما بينت النتائج أن اتباع الشركات المدروسة للشعارات الصادقة البعيدة عن التضليل في حملاتها التسويقية هي أكثر الممارسات التي تعزز من ثقة الموظفين بالشركات، إلى جانب أهمية تعزيز وعي الموظفين حول أهمية التسويق الأخلاقي كجزء لا يتجزأ من ثقافة الشركات.

واتجهت مجموعة أخرى من الدراسات إلى تقييم الممارسات الأخلاقية في التسويق من منظور الجمهور الداخلي من المسوقين أو مديري الشركات والتعرف على مدركاتهم حول دور التسويق الأخلاقي في تحسين أداء المؤسسات حيث اهتمت الدراسات التي قدمها كلا من *سكوت فيتيل، جيانني باوليتو وجيمس توماس Scott Vitell, Gianni Paolillo & James Thomas* عام 2003⁸⁰ وكلا من *رون كاتشيوب، نيك فورستر ومايكل فوكس Ron Cacioppe, Nick Forster & Michael Fox* عام 2007⁸¹، والباحث محمد *لباي M. Mohamed Labbai* عام 2008⁸² بتقييم مدركات المسوقين المحترفين حول أهمية تطبيق التسويق الأخلاقي وتبني الممارسات الأخلاقية في الشركات، حيث ركزت دراسة *سكوت فيتيل، جيانني باوليتو وجيمس توماس Scott Vitell, Gianni Paolillo & James Thomas* عام 2003⁸³ على تحليل العلاقة بين القيم الأخلاقية للشركات والثقافات التنظيمية ومستوى التزام الشركات بالقوانين الأخلاقية في التسويق من منظور المسوقين من خلال منهج مقارنة على عينة من الشركات العاملة في دول ذات ثقافات متعددة، واستكمالاً لنفس السياق اهتمت الدراسة المسحية التي أجراها كلا من *رون كاتشيوب، نيك فورستر ومايكل*

فوكس Ron Cacioppe, Nick Forster & Michael Fox⁸⁴ عام 2007 في استراليا باستكشاف مدركات مديري الشركات حول العلاقة بين تطبيق أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية ونجاحها في تحقيق أهدافها، والتعرف على العوامل المؤثرة على تقييم المديرين لتلك الممارسات، وشملت الدراسة المسحية عينة من (350) من مديري (60) شركة من الشركات العاملة في مجالات متنوعة، واتفقت نتائج تلك الدراسات على أن ارتباط سمعة الشركة بأخلاقيات التسويق له تأثير مباشر على استراتيجية عمل الشركة، كما بينت النتائج اختلاف تقييم المديرين لجوانب التسويق الأخلاقي باختلاف خلفياتهم الثقافية والمهنية، فكما ارتبطت مجالات إداراتهم بالتسوق ارتفع مستوى اهتمامهم بالجوانب الأخلاقية في التسويق والمسؤولية الاجتماعية، وكما ارتبطت مجالات إداراتهم بالأعمال التقنية أو المالية أو الاستثمارية كلما تركزت اهتماماتهم على الجوانب الاقتصادية بشكل أكبر، واتفقت نتائج الدراستين السابقتين حول أهمية عنصر تدريب الموظفين والمديرين بمختلف المجالات لتعزيز فهمهم لممارسات التسويق الأخلاقي، مما يقود إلى أهمية تطوير برامج تدريبية داخلية قائمة على تطبيق الممارسات الأخلاقية للتسويق بما يتماشى مع البيئة الثقافية لكل سوق، بينما انفردت الدراسة التي قدمها الباحث محمد لباي M. Mohamed Labbai⁸⁵ عام 2008 بالهند بتقييم الممارسات الأخلاقية للتسويق لدى مديري التسويق بعينة من الشركات متعددة الجنسيات بالهند من خلال استكشاف مدى التزامهم بوضع الخطط التسويقية بمعايير أخلاقية وحرصهم على تنفيذها، بالإضافة إلى التعرف على دور التسويق الأخلاقي في تعزيز مساهمة الشركات في المبادرات الاجتماعية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن بعض الشركات متعددة الجنسيات العاملة في الدول النامية لا تولي أهمية كافية لتطبيق ممارسات التسويق الأخلاقي مما يعرضها لفقدان الثقة المجتمعية، مما يقود إلى أهمية التركيز على دمج القضايا البيئية والاجتماعية في الممارسات التسويقية، كما أشارت النتائج إلى وجود انخفاض نسبي في قيام مديري التسويق بالشركات المدروسة بتبني وتطبيق الممارسات الأخلاقية في التسويق مما يعكس أهمية توجيه برامج تدريبية تأهيلية لمديري التسويق لتعزيز السلوك الأخلاقي.

وانفردت الدراسة التحليلية التي قدمها كل من مريم أمين، شاكور عبد اللطيف وأنس العلوي Meryem Amine & Chakor Abdellatif & Anass Alaoui⁸⁶ عام 2012 بفرنسا باستكشاف دور الأخلاقيات في إدارة الشركات وتأثيرها على سلوك الموظفين وأداء المؤسسة، مع التركيز على التسويق العلاقي Relationship marketing كمتغير وسيط، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الممارسات الأخلاقية في إدارة الشركات وإدارة العلاقات مع الموظفين تؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي من خلال تعزيز ثقة الموظفين ورضاهم، وأن التسويق العلاقي يعمل كمتغير وسيط يربط بين الأخلاقيات والأداء المؤسسي من خلال عدة أدوات وهي التواصل الداخلي وبناء الثقة والالتزام نحو الموظفين.

كما انفردت الدراسة التحليلية التي قدمها كل من مين سونغ كيم وبريجيش ثابا *Min-Seong Kim & Brijesh Thapa* عام 2018 بكوريا الجنوبية بالتعرف على سمات القيادة الأخلاقية واستكشاف العلاقة بين القيادة الأخلاقية، وتحسين الأداء التنظيمي مع دراسة المسؤولية الاجتماعية للشركات كوسيط بينهما، بالتطبيق على عينة عمدية مكونة من (196) مدير بقطاع خدمات الطعام، وأكدت النتائج أن القيادة الأخلاقية تؤثر بشكل إيجابي على المبادرات الاجتماعية للشركات، وتساهم في بناء بيئة عمل قائمة على الثقة والاحترام، وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات تلعب دوراً وسيطاً بين القيادة الأخلاقية والأداء التنظيمي، وتساهم في تحسين الأداء الاقتصادي والتجاري، مما يقود إلى أهمية التدريب المستمر للقيادات على الممارسات الأخلاقية في التسويق وفي مقدماتها العدالة والنزاهة لتحسين الأداء التنظيمي، إلى جانب أهمية دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في التخطيط المؤسسي.

واتجهت مجموعة أخرى من الدراسات إلى التعرف على العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات التسويقية والمهنية الأخلاقية بالإدارات كجزء من استراتيجية عمل المؤسسات، وهي الدراسات التي قدمها كل من أنوسورن سينجاباكدي، كيران كاراندي، سيبى راو وسكوت فيتيل *Anusorn Singhapakdi & Kiran Karande & C.P Rao & Scott Vitell* عام 2001، والباحثون جانيت مارتا، أنوسورن سينجاباكدي وكينيث كرافت *Janet Marta & Anusorn Singhapakdi & Kenneth Kraft* عام 2008 بالولايات المتحدة الأمريكية⁸⁸، ودراسة كلا من سكوت فيتيل، إنكارناسيو راموس وسيري نيشيهارا *Encarnación Ramos & Ceri Nishihara Scott Vitell* عام 2010 بإسبانيا⁸⁹، ودراسة الباحثة ناديا مارينوفا *Nadya Marinova* في عام 2013 ببلغاريا⁹⁰، حيث سعت دراسة أنوسورن سينجاباكدي، كيران كاراندي، سيبى راو وسكوت فيتيل *Anusorn Singhapakdi & Kiran Karande & C.P Rao & Scott Vitell* عام 2008⁹¹ إلى استكشاف الاختلافات في تصورات المسوقين المحترفين حول أهمية الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق فعالية الشركات وتأثيرها على اتخاذ القرارات الأخلاقية للمسوقين وذلك بالتطبيق على عينة من المسوقين العاملين بشركات متعددة الجنسيات بالولايات المتحدة والهند واليابان، وأظهرت الدراسة وجود اختلافات كبيرة بين الدول في تقييم أهمية الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية، حيث كانت القيم الثقافية عاملاً رئيسياً في تشكيل القرارات الأخلاقية للمسوقين، إلى جانب تأثير المناخ الأخلاقي بالشركات حيث ثبت أن الشركات التي تتبنى مناخاً أخلاقياً إيجابياً تساهم في تعزيز التزام مسوقيها باتخاذ القرارات الأخلاقية، بينما اهتمت دراسة الباحثين جانيت مارتا، أنوسورن سينجاباكدي وكينيث كرافت *Janet Marta & Anusorn Singhapakdi & Kenneth Kraft* عام 2008⁹² على التعرف على الخصائص الشخصية "كالقيم الأخلاقية والنوع" المؤثرة على القرارات الأخلاقية في مواقف التسويق وذلك من خلال استبيان موجه لعينة عمدية من مديري الشركات الصغيرة بالولايات المتحدة الأمريكية، وأظهرت النتائج أن المديرات الإناث يتخذن قرارات أكثر أخلاقية مقارنة بالذكور، وأن القيم الأخلاقية الفردية مثل المثالية كانت أقل تأثيراً على القرارات مقارنة بالعوامل البيئية والتنظيمية، بينما اعتمدت الدراسة التي قدمها

كلا من سكوت فيتيل، إنكارناسيو راموس وسيري نيشيهارا، Encarnación Scott Vitell, Ramos & Ceri Nishihara عام 2010 بإسبانيا⁹³ على اختبار أداة PRESOR (Perceived role of ethics and social responsibility) لقياس تأثير القيم الأخلاقية على التفكير الأخلاقي واتخاذ القرارات على عينة عمدية من مديري التسويق ببعض الشركات الإسبانية، وأظهرت النتائج أن تلك الأداة تلعب دورا وسيطا في التأثير على التفكير الأخلاقي للمديرين واتخاذ القرارات، وأن القيم الأخلاقية كالنزاهة والشفافية تؤديان إلى تحسين العلاقة بين الإدارة والموظفين مما يعزز الأداء المؤسسي، وأخيرا اهتمت الدراسة التحليلية التي قدمتها الباحثة ناديا مارينوفا Nadya Marinova في عام 2013 ببلغاريا⁹⁴ بالتعرف على العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات الأخلاقية في التسويق مع التركيز على الفلسفة الأخلاقية الشخصية وطبيعة العلاقات التنظيمية وصولا إلى اقتراح أساليب لتعزيز السلوك الأخلاقي في صناعة التسويق، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات الأخلاقية في التسويق هي التأثيرات الشخصية المتمثلة في القيم الأخلاقية الفردية، وتلاها طبيعة العلاقات التنظيمية داخل المؤسسة والتي تؤثر على طبيعة البيئة الأخلاقية للعمل، وأخيرا عنصر الفرص المتاحة لاتخاذ القرارات الإدارية بالمنظمة، وتقود هذه النتائج إلى أهمية تطوير أنظمة داخلية لرصد ومتابعة القرارات الأخلاقية بالمنظمة، واتفقت نتائج الدراسات الثلاثة على أهمية تطوير برامج تدريبية تستهدف تحسين القيم الأخلاقية في الشركات بما يتماشى مع البيئة الثقافية لكل سوق، إلى جانب ضرورة تعزيز بيئة عمل تدعم اتخاذ القرارات الأخلاقية.

الفئة الثانية: دراسات علاقة التسويق الأخلاقي بالمتغيرات التنظيمية:

في هذه الفئة تستعرض الباحثة الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة بين التسويق الأخلاقي ومتغيرات تابعة مرتبطة بالمنظمة، وانحصرت جميع تلك الدراسات في قارتي أوروبا وأمريكا واهتمت بدراسة العلاقة التبادلية بين أخلاقيات التسويق والقيم المؤسسية والهوية التنظيمية وتسويق العلاقات والالتزام نحو مجموعات المصالح.

ركزت دراسة كلا من نيلارين كورنيليوس وجيمس والاس ورناسا بهجي Nelarine & James Wallace & Rana Tassabehji Cornelius عام 2007 ببريطانيا⁹⁵، ودراسة الباحث شون باول Shaun M. Powel عام 2011 بأوروبا⁹⁶ بدراسة العلاقة بين التسويق المؤسسي الأخلاقي والهوية المؤسسية للشركات من منظور داخلي تنظيمي مع التركيز على أهمية تحقيق الموائمة الاجتماعية المطلوبة والتوافق الأخلاقي بين الاستراتيجيات التسويقية وهوية المؤسسة، واعتمدت الدراستان على المنهج التحليلي للممارسات الأخلاقية لعينة من المؤسسات من خلال تحليل الأدوات الإعلامية ومواقع الويب والوثائق الرسمية لهم، واتفقت نتائجهما على أن عنصر الهوية المؤسسية يلعب دورا محوريا في توجيه المؤسسة نحو الممارسات الأخلاقية في التسويق، وأن العديد من المنظمات بحاجة إلى إعادة تقييم ممارساتها التسويقية لضمان اتساقها مع هويتها، وهو ما يتطلب وضع استراتيجيات تسويقية جديدة لتعزيز الشفافية والمصادقية والالتزام بالقيم المشتركة، كما

وجدت النتائج أن تحقيق عنصر التوافق الأخلاقي يعتبر من أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات نظرا لصعوبة تحقيق التوازن الكامل بين الأهداف الربحية والممارسات الأخلاقيات، وأن تحقيق ذلك يتطلب تطوير آليات فعالة لقي الأداء الأخلاقي.

انفردت الدراسة التي قدمها كلا من يوهانس بيريه وماريا هولملوند *Johannes Perret & Maria Holmlund* عام 2013 بفنلندا⁹⁷ باستكشاف العلاقة بين أخلاقيات التسويق ومفهوم تسويق العلاقات مع مجموعات المصالح *Stakeholders relationship management* والتعرف على كيفية دمج أخلاقيات العمل في علاقات المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال تطوير إطار عملي يعكس المبادئ الأخلاقية في تسويق العلاقات، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال دراسة حالة لعينة عمدية من المنظمات الفنلندية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اعتماد المؤسسات على الأخلاقيات في التسويق يعزز الثقة بين المؤسسة وأصحاب المصالح، وأن المؤسسات التي تدمج القيم الأخلاقية في استراتيجياتها التسويقية تبني علاقات طويلة الأمد مع مجموعات المصالح مما يؤثر إيجابا على تحسين الأداء المؤسسي، كما أن وجود سياسات أخلاقية واضحة يقلل من احتمالية وقوع أزمات ومخاطر مرتبطة بعلاقات المؤسسة مع مجموعات المصالح.

وفي سياق مشابه انفردت أيضا الدراسة التحليلية التي قدمها الباحث إفرام أوكورو *Ephraim Okoro* عام 2012 بمقدونيا⁹⁸ بتقييم مستوى التزام الشركات تجاه أصحاب المصالح وعلاقة ذلك بالتسويق الأخلاقي، وتوصلت أهم نتائجها ارتفاع مستوى "الالتزام المؤسسي" تجاه مجموعات المصالح مرتبط إيجابيا بالممارسات الأخلاقية في التسويق، وذلك لأن أخلاقيات التسويق تقوم أساسا على تعزيز مستويات الشفافية والثقة والمصادقية مع الجماهير الداخلية والخارجية، إلى جانب أنه كلما زاد مستوى التزام المؤسسات تجاه أصحاب المصالح كلما انعكس ذلك إيجابيا على الأداء العام المؤسسي على المستويين الاقتصادي والاجتماعي.

كما انفردت الدراسة التي قدمها كل من جون بالمر، شون باول وستيفن جرايزر *John M. T. Balmer, Shaun M. Powell, Stephen A. Greyser* عام 2011 ببريطانيا⁹⁹ باستكشاف العلاقة بين التسويق الأخلاقي وتسويق العلامات التجارية في أوقات الأزمات، وذلك من خلال إجراء دراسة حالة على أزمة مؤسسة BP Deepwater Horizon، ورصد التحديات التي تواجه المسوقين في الحفاظ على ممارسات أخلاقية وسط الضغوط التي تفرضها الأزمة، وقد بينت نتائج الدراسة أن أهم تلك التحديات يتمثل في الضغط المالي الذي قد يدفع المؤسسات لتقديم تنازلات أخلاقية أثناء الأزمات، من خلال تقليل التكاليف أو تعظيم الأرباح بسرعة، مما قد يؤدي إلى التلاعب بالمعلومات، أو تقديم وعود تسويقية مضللة، وغياب التوازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية في الأزمات، فقد يكون من الصعب تحقيق توازن بين الالتزام بالممارسات الأخلاقية والاستمرار في تحقيق الإيرادات، خاصة إذا كان الجمهور يواجه تحديات اقتصادية، ولكن على الجانب الآخر بينت النتائج أن التزام الشركات بممارسات تسويقية أخلاقية خلال الأزمات يحمي سمعتها، كما توصلت

النتائج إلى أن هناك مجموعة من استراتيجيات تسويق العلامة التجارية التي تعزز الالتزام الأخلاقي خلال الأزمات، وأهمها التسويق القائم على القيمة من خلال التركيز على القيم الأساسية مثل التضامن والمسؤولية الاجتماعية بدلاً من مجرد بيع المنتجات، إلى جانب دعم المجتمع خلال الأزمة من خلال مساهمة الشركات في حل الأزمة (مثل تقديم خدمات مجانية، أو تخفيض الأسعار، أو دعم العاملين) تحقق مكاسب طويلة الأجل في ولاء العملاء، وأخيراً ركزت نتائج الدراسة على أهمية عنصر التعلم من الأزمات والاستفادة من التجربة للحفاظ على التسويق الأخلاقي لتعزيز الاستراتيجيات المستقبلية وتطوير سياسات أفضل للتواصل والتسويق مستقبلاً.

ركزت الدراستين اللاتي قدمهما كلا من بول جيبس وبارتنيك مورفي *Paul Gibbs & Patrick Murphy* عام 2009 على بعض الدول الأوروبية¹⁰⁰ و ريجوري جين ورونالد دروزدينكو *K. Gregory Jin and Ronald G. Drozdenko* عام 2010 بأمريكا¹⁰¹ باستكشاف العلاقات بين القيم التنظيمية المدركة وخاصة قيمة "النزاهة" والالتزام الشركات بأخلاقيات التسويق وانعكاس تلك العلاقة على نتائج الأداء التنظيمي، من خلال التمييز بين القيم العضوية (كالمرونة والإبداع والتركيز على الأفراد) والقيم الميكانيكية (كالنزاهة والالتزام بالإجراءات واللوائح والتحكم)، وقد اعتمدت الدراسة الأولى على المنهج التحليلي الكيفي والثانية على المنهج التجريبي الكمي، على عينة متاحة من المنظمات العاملة بأوروبا وأمريكا، واتفقت نتائج الدراستين على أن المنظمات التي تعتمد على القيم العضوية تميل إلى تحقيق مستويات أعلى من الالتزام بالتسويق الأخلاقي مقارنة بالمنظمات التي تلتزم بالقيم الميكانيكية، فيما عدا "عنصر النزاهة" وهو ما يرتبط عادة بالالتزام بالقواعد والشفافية والالتزام باللوائح الأخلاقية وتجنب الفساد والامتثال للمعايير المؤسسية وبالتالي فهو ينتمي إلى القيم الميكانيكية ولكن ثبت علاقته القوية بالأداء التنظيمي للمؤسسات، حيث بينت النتائج على أن التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية في التسويق وخاصة التزامها بعنصر "النزاهة" له تأثير إيجابي على الأداء التنظيمي مما يعزز من كفاءة الأداء التنظيمي للمؤسسات.

الاتجاه البحثي الثاني: الدراسات التي تناولت علاقة التسويق الأخلاقي بالتنمية المستدامة:

يركز هذا الاتجاه على تحليل الروابط بين ممارسات التسويق الأخلاقي وأبعاد التنمية المستدامة، سواء من خلال تناول المفهوم الشامل للاستدامة أو من خلال التركيز على أحد أبعادها الثلاثة (الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي).

أولاً: دراسات علاقة التسويق الأخلاقي بالمفهوم الشامل للتنمية المستدامة:

لاحظت الباحثة ندرة ملحوظة في الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة بوصفها مفهوماً متكاملًا، حيث اقتصر الطرح غالباً على مناقشات نظرية دون توظيف نماذج تحليلية أو تطبيقية. في المقابل، برز عدد من الدراسات الأجنبية الحديثة – جميعها تقريباً نُشرت بعد عام 2020 – تناولت هذه العلاقة ضمن إطار

شامل للتنمية المستدامة، مع التركيز على دور التسويق الأخلاقي في دعم التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وتعزيز القيمة المضافة للمؤسسات على المدى البعيد.

حيث اهتمت الدراسة التحليلية التي قدمها كلا من *باري أردلي* و*كلير ماي* *BarryArdley & ClaireMay* عام 2020¹⁰² بالمملكة المتحدة بدراسة دور السوق الأخلاقي في تحقيق الاستدامة، مع التركيز على تحديات الإفراط في الاستهلاك وتأثير السوق، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، حيث تم استعراض النظريات والمفاهيم الرئيسية في التسويق الأخلاقي والاستدامة استناداً على نظرية البنية والوكالة (Structuration Theory) لأنطوني جينز لتطوير نماذج أعمال مستدامة تتعامل مع مشكلات الرأسمالية الحديثة، مثل الاستهلاك المفرط وأثره على البيئة، وفقاً لهذه النظرية، لا يتحكم الأفراد أو المؤسسات في السوق بشكل كامل، بل يتأثرون بهياكل وقواعد محددة، ويتم تطبيق هذه النظرية على التسويق من خلال تحليل كيفية إعادة تشكيل الممارسات التسويقية لتكون أكثر استدامة وأخلاقية، وبالتالي فقد هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الأخلاقي والاستدامة، وكيف يمكن للمسوقين الأخلاقيين المساعدة في تحقيق ممارسات تسويقية أكثر مسؤولية، وتطوير نموذج جديد للتسويق المستدام، يعتمد على التفاعل بين الأفراد (المسوقين) والهياكل التنظيمية، وصولاً إلى تقديم حلول لمعالجة مشكلات الاستهلاك المفرط وتأثيراته السلبية على البيئة والمجتمع، وإبراز دور المسوقين كوسطاء بين الشركات والمستهلكين، وتعزيز ممارسات تجارية مستدامة، وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى أن السوق الأخلاقي هو حلقة الوصل بين الشركات والمستهلكين والاستدامة، حيث يعمل المسوقون كوسطاء يساعدون في تغيير عادات الاستهلاك لدى العملاء، من خلال الترويج لمنتجات وخدمات صديقة للبيئة، كما تبرز الدراسة أن الاستمرار في الممارسات الاستهلاكية الحالية سيؤدي إلى كوارث بيئية ومجتمعية، مما يستدعي تغييراً جذرياً في استراتيجيات التسويق، أما من الناحية النظرية فقد اقترح الباحثون نموذجاً يعتمد على ثلاثة عناصر رئيسية (السوق المستدام كعنصر فاعل في تقليل الاستهلاك المفرط - الأسواق كأنظمة يجب أن تتكيف مع الاستدامة - الشركات كقوى مؤسسية يجب أن تغير سياساتها لدعم ممارسات التسويق الأخلاقي والمستدام)، وبناءً على النتائج السابقة أوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات بإعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية بحيث تركز على الجودة والاستدامة بدلاً من تعزيز الإفراط في الاستهلاك، وضرورة تعزيز دور المسوقين، بحيث يصبحون أكثر التزاماً بممارسات أخلاقية تساهم في حماية البيئة والمجتمع، وأخيراً أهمية توعية المستهلكين بأهمية الاستهلاك المستدام وتقليل الترويج لثقافة الاستهلاك المفرط.

في عام 2023 قدمت ثلاث دراسات عربية للباحثين *أمال عباد أحمد المقدشي* باليمن¹⁰³، وكلا من *كريمة ضبيان* و*فضيلة عبد الحميد بالجزائر*¹⁰⁴، و*مفيدة تيتوش بالجزائر*¹⁰⁵، حيث اهتمت الدراسة الوصفية التحليلية التي قدمتها الباحثة *أمال عباد أحمد المقدشي*¹⁰⁶ بتناول أثر أخلاقيات التسويق في التنمية المستدامة، من خلال دراسة ميدانية على شركات الأدوية العاملة في مدينة ذمار باليمن، بهدف التعرف على ماهية أخلاقيات التسويق في

شركات الأدوية، ودراسة العلاقة بين أخلاقيات التسويق والتنمية المستدامة بأبعادها (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية)، وتحليل أثر أخلاقيات التسويق على التنمية المستدامة في قطاع الأدوية، وصولاً إلى تقديم توصيات لتعزيز دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الاستدامة، وذلك من خلال استبيان موجه إلى عينة مكونة من 50 مفردة من العاملين موزعين على 9 شركات للأدوية، واستندت الدراسة إلى نظرية أخلاقيات التسويق التي تقتض أن الالتزام بالممارسات الأخلاقية يعزز الثقة والعلاقة بين الشركات والعملاء، مما ينعكس إيجاباً على التنمية المستدامة، وقد وجدت الدراسة علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق والتنمية المستدامة، وبالتالي فإن الشركات التي تلتزم بأخلاقيات التسويق تحقق أداءً اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً أفضل، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن وجود ثلاثة أبعاد تؤثر على علاقة التسويق الأخلاقي بالتنمية المستدامة أولهما البعد الاقتصادي لأن تلك العلاقة تساهم في تحسين أداء الشركات، وزيادة الأرباح، وتعزيز الثقة بين الشركات والعملاء، وثانيهما البعد الاجتماعي فالالتزام بأخلاقيات التسويق يعزز رضا العملاء، ويؤثر إيجابياً على سمعة الشركة، ويشجع العلاقات العادلة في بيئة العمل، وأخيراً البعد البيئي حيث وجدت الدراسة أن الشركات التي تتبع سياسات تسويقية مسؤولة بيئياً تساعد في تقليل الأثر البيئي، مما يساهم في التنمية المستدامة، بينما تناولت الدراسة الوصفية التحليلية للباحثين كريمة ضبيان وفضيلة عبد الحميد¹⁰⁷ دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، حيث تسلط الضوء على أهمية الالتزام بالممارسات التسويقية الأخلاقية في العناصر المختلفة للمزيج التسويقي، ومدى تأثيرها على استدامة الموارد وحماية البيئة، حيث هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم التسويق الأخضر وأخلاقياته، وبيان دوره في تحقيق التنمية المستدامة، وتحليل العلاقة بين أخلاقيات التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، ومدى تأثيرها على المؤسسات والمستهلكين، وصولاً إلى تقديم نماذج وتجارب ناجحة لبعض المؤسسات التي تبنت استراتيجيات التسويق الأخضر تساعد في توجيه المؤسسات نحو تبني ممارسات تسويقية أخلاقية ومستدامة، وقد اعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات السابقة حول التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، وإجراء دراسة حالة لعرض تجارب بعض الشركات (مثل نפטال في الجزائر وقطر غاز) في تطبيق التسويق الأخضر، وتحليل المزيج التسويقي الأخضر ودوره في دعم الاستدامة، وتوصلت الدراسة إلى أن التزام المؤسسات بالممارسات الأخلاقية في التسويق يعزز الاستدامة ويقلل من الأثر البيئي السلبي، أما فيما يخص نتائج تأثير التسويق الأخضر على المزيج التسويقي فقد توصلت الدراسة إلى أن هناك عدة عناصر هي الأكثر تأثيراً على تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وقد جاءت على النحو التالي: (المنتج: تطوير منتجات صديقة للبيئة، واستخدام مواد معاد تدويرها، التسعير: وضع أسعار عادلة، وتجنب استغلال زيادة الطلب على المنتجات البيئية لرفع الأسعار بطريقة غير أخلاقية، التوزيع: تحسين قنوات التوزيع لتكون أكثر كفاءة وأقل ضرراً للبيئة، وأخيراً: الترويج: تجنب الترويج المضلل أو "الغسل الأخضر" الذي يعطي صورة زائفة عن المنتجات على أنها صديقة للبيئة)، وفي نفس العام وتماشياً مع نفس الاتجاه قدمت الباحثة مفيدة تيتوش¹⁰⁸ دراستها الوصفية التحليلية للتعرف

على العلاقة بين التسويق المسؤول وأبعاده الثلاثة (الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية) وأثره على التنمية المستدامة، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق المسؤول والتنمية المستدامة، وكيف يمكنه تقليل الآثار السلبية للممارسات التسويقية التقليدية، وتوضيح دور التسويق الأخلاقي، التسويق الأخضر، والتسويق الاجتماعي في تعزيز الاستدامة، ومناقشة التأثيرات البيئية والاجتماعية للممارسات التسويقية التقليدية، ومدى الحاجة إلى تبني استراتيجيات أكثر استدامة، واقتراح استراتيجيات تسويقية مسؤولة يمكن للمؤسسات تبنيها لتحقيق تنمية مستدامة، وذلك من خلال إجراء دراسة حالات على عينة من الشركات العاملة بالجزائر كنماذج تطبيقية لبعض المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تسويق مسؤولة، واعتمدت الدراسة على نظرية التنمية المستدامة، والتي تسعى إلى تحقيق توازن بين الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية لضمان استدامة الموارد وتحقيق العدالة بين الأجيال الحالية والمستقبلية. كما تستند إلى مفهوم التسويق المسؤول، الذي يدمج الاعتبارات الأخلاقية والبيئية في استراتيجيات التسويق، مما يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق التنمية المستدامة، وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات التي تتبنى ممارسات تسويقية مسؤولة تحقق فوائد طويلة الأمد، مثل تحسين سمعتها وتعزيز ولاء العملاء، وأن تبني استراتيجيات تسويق خضراء يقلل من التأثيرات البيئية السلبية، مثل تقليل النفايات وانبعاثات الكربون، وأخيراً بينت النتائج أنه يمكن استخدام التسويق الأخلاقي كوسيلة للتأثير على سلوك المستهلكين وتشجيعهم على تبني أنماط استهلاكية أكثر استدامة، مثل تقليل استهلاك البلاستيك أو شراء المنتجات المعاد تدويرها، وقد اتفقت الدراسات الثلاثة على عدة توصيات لتعزيز ممارسات التسويق الأخلاقي ودعم دوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وهي أهمية تطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع أهداف التنمية المستدامة، وتشجيع الشركات على تبني ممارسات مسؤولة ومستدامة اجتماعياً وبيئياً، تطوير إجراءات تنظيمية وتشريعية لدعم تبني الممارسات التسويقية الأخلاقية والمستدامة، وفيما يخص المستهلكين فهناك ضرورة لرفع الوعي لديهم بأهمية المنتجات المستدامة والصديقة للبيئة من خلال حملات توعوية.

وفي عام 2024 قدمت ثلاث دراسات أخرى للباحثين سمير طحين بالجزائر¹⁰⁹ وأنكيتا شارما وفارون نيير Varun NayyarAnkita Sharma & بالمملكة المتحدة¹¹⁰، وسفيتلانا ميهايلوفنا أوسادتشايا Svetlana Mihaylovna Osadchaya بروسيا¹¹¹، حيث قدم الباحثان أنكيتا شارما وفارون نيير Varun NayyarAnkita Sharma &¹¹² دراساتهم التحليلية حول أهمية دور التسويق الأخلاقي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة (SDGs)، ولكن امتدت الدراسة إلى قياس تأثير التسويق الأخلاقي على سلوك المستهلكين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على سلوك المستهلكين، واستكشاف كيفية تحسين استراتيجيات التسويق من خلال مبادئ الأخلاقيات، ارتكازاً على دمج مبادئ نظريتي المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والتسويق الأخلاقي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وجود علاقة إيجابية بين تطبيق مبادئ التسويق الأخلاقي وولاء الجمهور للعلامة التجارية،

لأنه يعزز الوعي الاجتماعي والمسؤولية تجاه المجتمع، وأن تطبيق معايير حوكمة البيانات وأدوات التكنولوجيا الحديثة يمكن أن يساهم في تحسين التسويق الأخلاقي، حيث اتفقت الدراستين الوصفتين اللاتي قدمهما كلا من الباحث سمير طحين بالجزائر¹¹³، وكلا من سفيتلانا ميهاييلوفنا أوسادتشايا Svetlana Mihaylovna Osadchaya بروسيا¹¹⁴، بالتعرف على دور التسويق الأخضر كوسيلة لتحقيق التنمية المستدامة، مع التركيز على تجارب الدول المختلفة في تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر وتأثيرها على التنمية المستدامة، من خلال تسليط الضوء على دور التسويق الأخضر في تحقيق التوازن بين الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، اعتماداً على تطبيق مبادئ نظرية التسويق الاجتماعي والأخلاقي، والتي تفترض أن الشركات التي تستثمر في المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخلاقي تحقق ميزة تنافسية وتعزز من سمعتها التجارية، مما يساهم في نجاحها الاقتصادي. كما تستند إلى نظرية التنمية المستدامة التي تركز على تحقيق التوازن بين الأرباح الاقتصادية، الممارسات الاجتماعية العادلة، والاستدامة البيئية، وتوصلت نتائج دراسة سمير طحين¹¹⁵ إلى أن التسويق الأخضر يعتمد على ثلاثة أهداف رئيسية تتوافق مع الاستدامة تأتي في مقدمتها الفوائد الاقتصادية، ثم الأهداف الاجتماعية، والأهداف البيئية، وأن العناصر الأربعة للتسويق الأخضر (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) تلعب دوراً أساسياً في تعزيز الاستدامة واكتساب ميزة تنافسية، كما توصلت النتائج إلى أن بعض الدول نجحت في تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتعزيز المنتجات والخدمات البيئية، مما أدى إلى تحسين الوعي البيئي لدى المستهلكين، بينما تعمقت الباحثة سفيتلانا ميهاييلوفنا أوسادتشايا Svetlana Mihaylovna Osadchaya¹¹⁶ في إجراء دراسة حالة على (مجموعة EFKO) أحد أكبر شركات الصناعات الغذائية في روسيا، لتوضيح كيف يؤثر التسويق الاجتماعي والأخلاقي على نجاحها الاقتصادي، وتحليل استثماراتها في الأنشطة الاجتماعية وتأثير ذلك على إيراداتها وصورتها في السوق، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة قوية بين استثمارات التسويق الاجتماعي والأخلاقي وبين المبيعات والإيرادات في مجموعة EFKO، مما يثبت أن التسويق الأخلاقي ليس مجرد التزام اجتماعي، بل هو أيضاً استراتيجية اقتصادية ناجحة، وأن تحقيق التنمية المستدامة يتطلب استراتيجيات تسويقية تدمج بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وأن الشركات التي تستثمر في التسويق الاجتماعي والأخلاقي تعزز سمعتها التجارية وتجذب مزيداً من الاستثمارات.

ثانياً: دراسات علاقة التسويق الأخلاقي بأحد الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة "الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي":

تشمل أهداف التنمية المستدامة 17 هدفاً عالمياً، وقد وجدت الباحثة أن تحليل الدراسات السابقة المتعلقة بعلاقة التسويق الأخلاقي بالأهداف الأول والثاني والثالث والخامس والثامن والاثني عشر فقط يعد ضرورياً، لارتباط هذه الأهداف المباشر بالتسويق الأخلاقي. يرتبط الهدف الأول (القضاء على الفقر) بتسويق منتجات وخدمات بأسعار معقولة للجميع، بينما يركز الهدف الثاني (القضاء على الجوع) على التسويق المستدام في القطاع الغذائي. الهدف

الثالث (الصحة الجيدة والرفاه) يرتبط بتسويق المنتجات الصحية ذات المعايير الأخلاقية. أما الهدف الخامس (المساواة بين الجنسين)، فيتعلق بتسويق يعزز المساواة ويكافح الصور النمطية. ويعزز الهدف الثامن (العمل اللائق ونمو الاقتصاد) تسويق العمل العادل، بينما يركز الهدف الثاني عشر (الاستهلاك والإنتاج المسؤولان) على استراتيجيات تسويقية تشجع على الاستدامة"، ومن هنا فقد قسمت الباحثة دراسات هذه الفئة إلى ما يلي:

1- دراسات اهتمت بالعلاقة بين التسويق الأخلاقي والهدف الأول من أهداف التنمية المستدامة "القضاء على الفقر – التسويق للفئات الضعيفة":

اتجهت مجموعة من الدراسات التعرف على العلاقة بين أخلاقيات التسويق والهدف الأول من أهداف التنمية المستدامة، وهو القضاء على الفقر (أو ما يعرف بالتسويق للفئات الضعيفة)، وذلك من خلال تحليل كيفية تأثير السياسات والممارسات التسويقية على الفئات الفقيرة، وما إذا كانت تسهم في دعمهم وتمكينهم أو في استغلالهم وتعميق معاناتهم، وهي التي قدمها كل من رونالد بول هيل *Ronald Paul Hill* في استراليا والولايات المتحدة الأمريكية عام 2008¹¹⁷، ونيكولاس جيه سي سانتوس وجين آر لازنيك *Nicholas J.C. Santos & Gene R. Lacznik* عام 2009 على مجموعة من الدول¹¹⁸، ودراسة ديفيد بالمر وتريفور هيدبرج *David Palmer and Trevor Hedberg* عام 2012¹¹⁹، وأنانيا روي *Ananya Roy* في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2012¹²⁰، وأنيل كارناني *Aneel Karnani* في الولايات المتحدة الأمريكية والهند وبنغلاديش ومجموعة دول إفريقية أخرى عام 2017¹²¹، وكلا من كارولين موراي، مورفين جيه مكايكرن، ديردري أو لافلين *Caroline Moraes, Morven G. McEachern, Deirdre O'Loughlin* في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2023¹²².

ركزت الدراسة التي قدمها كلا من رونالد بول هيل *Ronald Paul Hill* في استراليا والولايات المتحدة الأمريكية عام 2008¹²³، على مناقشة الممارسات التجارية غير الأخلاقية التي تستهدف الفئات الفقيرة وتؤثر على جودة حياتهم وذلك من خلال اختبار الفقر كمغير مستقل على سلوك المستهلكين المحرومين كمغير تابع، حيث هدفت الدراسة إلى فهم سلوك المستهلكين الفقراء في ظل الفقر والتهميش وتحليل كيفية تأثير السياسات التسويقية على استهلاك الفئات الأقل دخلاً، وصولاً إلى تقديم حلول لتجنب استغلال الفقراء من قبل الشركات، وانفرت تلك الدراسة في اعتمادها على المنهج الإثنوغرافي من خلال مقابلات وملاحظات ميدانية لعينة من الفئات المحرومة مثل المشردين والريفيين وسكان المناطق المعزولة واستخدام المشاركة المباشرة أو الملاحظة الطويلة لتلك المجموعات حتى يتمكن الباحث من تحليل السياسات التجارية التي تؤثر سلباً على المستهلكين من تلك الفئات ثم مقارنة ردود أفعالهم تجاه هذه السياسات، اعتماداً على نظرية أخلاقيات الاستهلاك والتسويق، والتي تركز على تأثير استراتيجيات التسويق على حياة المستهلكين الفقراء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الفقراء غالباً ما يكونون ضحايا لاستراتيجيات تسويقية غير أخلاقية تزيد من استغلالهم بدلاً من تحسين حياتهم، مما يدفع إلى الحاجة إلى تدخلات قانونية

لحماية الفئات الفقيرة من الممارسات التسويقية الاستغلالية، وأن تركز السياسات التسويقية على تحسين حياة الفقراء بدلاً من استغلالهم كعملاء.

وفي عام 2009 قدم الباحثان نيكولاس جيه سي سانتوس وجين آر لازنيك *Nicholas J.C. Santos & Gene R. Laczniak*¹²⁴ دراستهما التحليلية التي ركزت على مبدأ التسويق العادل والأخلاقي عند استهداف الأسواق الفقيرة، وذلك من خلال تقديم نموذج "العدالة التكاملية (Integrative Justice Model - IJM)" الذي يحدد الأسس الأخلاقية لتسويق المنتجات والخدمات للفئات الأقل دخلاً، ويساعد في تقديم معايير عملية للشركات التي تستهدف الفقراء بحيث تتعامل معهم بعدالة وإنصاف، باستخدام منهج دراسة الحالة المقارنة على عينة من الشركات متعددة الجنسيات في الأسواق الفقيرة بعدة دول مختلفة بهدف مقارنة بين نماذج التسويق العادلة وغير العادلة وتأثيراتها على المجتمعات الفقيرة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشركات الكبرى يمكن أن تحقق أرباح دون استغلال الفقراء إذا التزمت بمبادئ العدل، وأن التسويق في الأسواق الفقيرة يجب أن يكون قائماً على الإنصاف، والشفافية، والاحترام، إلى جانب أهمية أن توفر الشركات منتجات ذات قيمة حقيقية تفيد الفقراء بدلاً من مجرد تحقيق أرباح.

ثم في عام 2012 قدم الباحثان ديفيد بالمر وتريفور هيدبرج *David Palmer and Trevor Hedberg*¹²⁵ دراساتهم التحليلية النقدية حول أخلاقيات التسويق للفئات الضعيفة، مثل كبار السن، والأطفال، والفقراء، وتحلل ما إذا كان من الأخلاقي استهداف هذه الفئات بطرق تستغل ضعفهم، كما تقيم الحجج التقليدية التي تدعم أو تعارض تسويق المنتجات لهذه الفئات وتعيد النظر في مدى أخلاقية هذه الممارسات من خلال دراسة مدى خصوصية الفئات الضعيفة من الناحية الأخلاقية مقارنة بالمستهلكين الآخرين ومناقشة مدى عدالة استغلال ضعف بعض الفئات في استراتيجيات التسويق، وتنوعت أدوات جمع البيانات من حيث مراجعة الأبحاث السابقة حول أخلاقيات التسويق واستهداف الفئات الضعيفة، وتحليل استراتيجيات التسويق بشركات المختلفة وتأثيرها على الفئات المستهدفة، ودراسة ردود فعل المجتمع العلمي والأخلاقي تجاه هذه الاستراتيجيات، اعتماداً على نظرية الأخلاق التسويقية، التي تركز على المعايير الأخلاقية التي يجب على الشركات اتباعها عند استهداف المستهلكين، لا سيما الفئات الضعيفة، كما تناقش أفكار Kant حول استغلال الأفراد كوسيلة لتحقيق الربح، ونظريات العدالة التوزيعية في التسويق، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق بين التسويق الأخلاقي الذي يهدف إلى مساعدة الفئات الضعيفة عبر تقديم منتجات تناسب احتياجاتهم، وبين التسويق غير الأخلاقي الذي يستغل ضعفهم لجني أرباح غير عادلة، فاستراتيجيات التسويق قد تكون مقبولة إذا كانت شفافة وتعتمد على تلبية احتياجات الفئات الضعيفة دون استغلالهم، وبالتالي فإن القيود الأخلاقية على التسويق للفئات الضعيفة ليست مطلقة، بل تعتمد على طريقة التنفيذ والتأثير الفعلي على المستهلكين، وبالتالي فإنه ليست كل أشكال التسويق للفئات الضعيفة غير أخلاقية، طالما أنها لا تتضمن الخداع أو الاستغلال القسري، وفي نفس العام قدمت الباحثة آنانيا روي *Ananya Roy* دراساتها

التحليلية النقدية في الولايات المتحدة الأمريكية¹²⁶ حول التأثيرات الأخلاقية لآليات السوق على الفقراء، والتعرف على كيفية تشكيل الأسواق الاقتصادية في ظل الفقر، حيث هدفت الدراسة إلى فهم كيفية تأثير الفقراء بالاقتصاد الحر والأسواق الحديثة، وتحليل السياسات الاقتصادية التي تخلق الفقر أو تعززه، ومن ثم استكشاف دور التسويق في زيادة الفجوة بين الفقراء والأغنياء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأسواق الحرة غالباً ما تساهم في تفاقم الفقر بدلاً من الحد منه، مما يقتضي الحاجة إلى تدخلات تنظيمية للحد من التأثيرات السلبية للرأسمالية على الفقراء.

وفي عام 2017 قدم الباحث أنيل كارناني *Aneel Karnani*¹²⁷ دراسة تحليلية مقارنة حول العلاقة بين التسويق والفقر، من خلال التركيز على مدى إمكانية استخدام استراتيجيات التسويق الأخلاقي كأداة لتخفيف الفقر من منظور الفقراء أنفسهم، وتحلل الدراسة النموذجين الرئيسيين اللذين تم الترويج لهما كمقاربات لحل مشكلة الفقر من خلال السوق وهما نموذج التمويل الصغير (Microfinance)، ونموذج "قاعدة الهرم - Base of the Pyramid" (BOP)، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة المقارن لتجارب دول مختلفة في استخدام هذه النماذج كأدوات للحد من الفقر، بالتطبيق على عدة دول وهي الهند (كمثال على التمويل الصغير)، وبنغلاديش (نموذج بنك جرامين)، وعدة دول أفريقية حيث تم اختبار استراتيجيات BOP، إلى جانب تجارب دولية أخرى حول تأثير التسويق على الفقراء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى فشل نموذج "قاعدة الهرم" في تحقيق وعده فالشركات الكبرى لم تحقق أرباحاً كبيرة من الفقراء لأنهم ببساطة لا يملكون القوة الشرائية الكافية، وأن أفضل طريقة لتخفيف الفقر هي زيادة الدخل الإنتاجي من خلال توفير فرص عمل للفقراء والذ يعتبر الحل الأكثر استدامة بدلاً من معاملتهم كمستهلكين، وبالتالي ينبغي للحكومات أن تركز على تقديم الخدمات العامة الأساسية مثل التعليم، الصحة، والبنية التحتية، بدلاً من تشجيع استراتيجيات السوق التي تستهدف الفقراء كمستهلكين.

وأخيراً في عام 2023 ركزت الدراسة التتبعية للباحثين كارولين موراي، مورفين جيه مكايكرن، ديردري أو لافلين، *Caroline Moraes, Morven G. McEachern, Deirdre O'Loughlin*¹²⁸ على العلاقة بين أخلاقيات التسويق والفقر والتقصيف، وذلك من خلال السياسات التسويقية وتأثيراتها على المستهلكين الفقراء، بهدف تقديم توصيات لتحسين دور التسويق في دعم الفقراء، واعتمدت الدراسة على التحليل النظري لأدبيات التسويق الأخلاقي وعلاقته بالهدف الأول للتنمية المستدامة وهو القضاء على الفقر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن السياسات التسويقية التقليدية غالباً ما تتجاهل احتياجات المستهلكين الفقراء، مما يسهم في تعميق التحديات المرتبطة بالفقر والتقصيف. ومن خلال تحليل نظري موسع لأدبيات التسويق الأخلاقي، أكدت الدراسة على ضرورة إعادة توجيه الممارسات التسويقية لتكون أكثر إنصافاً وشمولية، بما يعزز دورها في دعم الفئات الهشة والمساهمة في تحقيق الهدف الأول من أهداف التنمية المستدامة، وهو القضاء على الفقر، كما أوصت الدراسة

بضرورة تبني نهج تسويقي مسؤول وأخلاقي يأخذ بعين الاعتبار العدالة الاجتماعية والتوزيع العادل للموارد والفرص.

تشير مجمل الدراسات المعروضة على العلاقة بين التسويق الأخلاقي والهدف الأول من أهداف التنمية المستدامة، وهو القضاء على الفقر إلى اتفاق واضح على أن السياسات والممارسات التسويقية التقليدية غالباً ما تسهم في تعميق الفقر واستغلال الفئات الضعيفة بدلاً من تحسين أوضاعهم، حيث أجمعت الأبحاث على أن الفقراء يتعرضون لاستراتيجيات تسويقية غير أخلاقية تؤثر سلباً على جودة حياتهم، ما يستدعي ضرورة إعادة صياغة دور التسويق ليكون أداة داعمة للعدالة الاجتماعية والتنمية المستدامة، وقد ركزت هذه الدراسات على أهمية تبني تسويق أخلاقي عادل وشفاف، يراعي الاحتياجات الحقيقية للفقراء ويبعد عن استغلالهم كوسيلة لتحقيق الأرباح، كما اتفقت على ضرورة تدخل الجهات التنظيمية لوضع ضوابط أخلاقية تحكم آليات السوق، مع التأكيد على أن معالجة الفقر تتطلب حلولاً شمولية تتجاوز مجرد النظر للفقراء كمستهلكين، وتشمل تمكينهم اقتصادياً من خلال التعليم، الصحة، وتوفير فرص العمل.

ثانياً: دراسات اهتمت بالعلاقة بين التسويق الأخلاقي والهدف الثاني من أهداف التنمية المستدامة "تحقيق الأمن الغذائي":

اهتمت دراسات أخرى بالعلاقة بين أخلاقيات التسويق والهدف الثاني من أهداف التنمية المستدامة، وهو تحقيق الأمن الغذائي، حيث ركزت هذه الدراسات على كيفية تأثير استراتيجيات التسويق في قطاع الأغذية على المستهلكين، خاصة الفئات الفقيرة، ومدى التزام الشركات بتوفير منتجات غذائية صحية وأمنة بأسعار عادلة، تسهم في تعزيز الأمن الغذائي بدلاً من تسويق منتجات غير صحية أو استغلال الفجوات الغذائية لتحقيق الأرباح، وهي الدراسات التي قدمها كلا من جبروم وويليامز ومينيت. درمرايت Jerome D. Williams & Minette E. Drumwright عام 2012 بالولايات المتحدة الأمريكية¹²⁹، و سيلفيو فرانكو وكلا را سيكاتييلو Silvio Franco & Clara Cicatiello عام 2019 بدولة إيطاليا¹³⁰، و رالف إيرلي Ralph Early عام 2020 بالمملكة المتحدة¹³¹، و عبد رزيف عبد الرزاق Abd Razaf Abd Razak عام 2023 بماليزيا¹³²، وإيما بويلاند Emma Boyland في نفس العام 2023¹³³ بالمملكة المتحدة.

ركزت ثلاث دراسات على التعرف على القضايا الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية في تسويق المنتجات الغذائية والمشروبات للأطفال والمراهقين، وهم الدراسة الميدانية التحليلية التي قدمها كلا من جبروم د. وويليامز ومينيت. درمرايت Jerome D. Williams & Minette E. Drumwright عام 2012¹³⁴، على التعرف على القضايا الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية في تسويق المنتجات الغذائية والمشروبات للأطفال والمراهقين، من خلال تحليل الممارسات التسويقية للشركات الغذائية بالولايات المتحدة الأمريكية تجاه تلك الفئات من منظور أخلاقي، بهدف استكشاف وجهات نظر الأطراف المختلفة حول مدى مسؤولية الشركات في الحد من تسويق الأغذية غير الصحية للأطفال، وتقييم فعالية

المبادرات التنظيمية الذاتية للصناعة وتأثيرها على تسويق الأغذية للأطفال، وصولاً إلى تقديم توصيات حول كيفية تحقيق توازن بين المصالح التجارية وحماية الصحة العامة، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عينة من 19 خبيراً من قطاعات مختلفة، بما في ذلك ممثلو الصناعة، الصحة العامة، والأكاديميون، وتحليل مواقع الإنترنت: تمت مراجعة محتوى 22 موقعاً إلكترونياً لجمعية الإعلان والتسويق لدراسة مدى التزامها بالمسؤولية الأخلاقية تجاه تسويق الأغذية للأطفال، وتحليل بيانات الأداء الاجتماعي باستخدام قاعدة بيانات KLD Social Ratings، تمت مقارنة أداء الشركات الغذائية المشاركة في برامج التنظيم الذاتي بأداء الشركات غير المشاركة، واعتمدت الدراسة على نظريتي المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والتسويق الأخلاقي، حيث تناقش كيف يمكن للشركات تحقيق أرباحها بطريقة مسؤولة اجتماعياً وأخلاقياً، كما استندت إلى إطار STP لتجزئة واستهداف السوق لفهم كيفية استهداف الأطفال في استراتيجيات التسويق الغذائي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود انقسام حاد بين الصناعة والمجتمع الصحي حيث وجدت خلاف كبير بين الشركات الغذائية التي تدافع عن حقها في التسويق للأطفال، والمجتمع الصحي الذي يرى أن هذه الممارسات ضارة بصحة الأطفال، كما تلجأ الشركات إلى وسائل تسويق رقمية جديدة تستهدف الأطفال بشكل غير مباشر، مما يجعل من الصعب على الآباء مراقبة تأثيرها، مما يثير الجدل حول مسؤولية الوالدين كمتغير وسيط بين الأطفال والسياسات التسويقية، كما توصلت النتائج إلى عدم وجود معايير موحدة: تختلف معايير "الأطعمة الصحية" بين الشركات، مما يسمح بالتسويق لمنتجات غير صحية تحت غطاء "تحسين القيم الغذائية"، كما أكدت النتائج على أهمية عنصر الضغط الاجتماعي والتأثير المتبادل بين الشركات حيث تميل إلى اتباع منافسيها في الانضمام إلى مبادرات المسؤولية الاجتماعية، مثل انضمام "بيبسي" إلى CFBAI بعد انضمام "كوكاكولا"، ثم قدم الباحث رالف إيرلي *Ralph Early* عام 2020 دراسته التحليلية بالمملكة المتحدة¹³⁵، والتي تناقش أهمية دمج الأخلاقيات في قرارات تسويق المنتجات الغذائية، مع التركيز على قضايا مثل تأثير الأطعمة فائقة المعالجة، استهداف الأطفال في الإعلانات، والمسؤولية الاجتماعية للشركات الغذائية، من خلال تحليل دور الشركات الغذائية في اتخاذ قرارات تسويقية أخلاقية، ودراسة تأثير تسويق الأطعمة فائقة المعالجة على الصحة العامة، خاصة فيما يتعلق بالسمنة وسوء التغذية، وتسليط الضوء على العلاقة بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية في قطاع الأغذية، وصولاً إلى اقتراح إطار أخلاقي لاتخاذ قرارات تسويقية مستدامة وعادلة، واتخذت الدراسة من النظرية الأخلاقية الكانطية (Deontology) التي تؤكد على احترام الأفراد كغاية وليس كوسيلة للربح، ونظرية النفعية (Utilitarianism) التي تقيم القرارات بناءً على تحقيق أكبر منفعة وأقل ضرر ممكن، ونظرية العدالة (Justice Theory) التي تركز على الإنصاف وحماية الفئات الضعيفة، مثل الأطفال إطاراً نظرياً لها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة من خلال إجراء دراسات واقعية على عينة من الممارسات التسويقية لبعض الشركات العامة في المملكة المتحدة، وإجراء تحليل أخلاقي لممارسات التسويق الغذائي، خاصة استهداف الأطفال عبر الإعلانات، وتقييم للسياسات التنظيمية، مثل

ضريبة السكر وتأثيرها على صناعة الأغذية والصحة العامة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن قرارات التسويق يمكن أن تؤثر إيجاباً أو سلباً على الصحة العامة، وأن استخدام الإعلانات لجذب الأطفال إلى استهلاك الأطعمة غير الصحية يعتبر ممارسة غير أخلاقية، وأن الأطعمة فائقة المعالجة تساهم في الأمراض المرتبطة بالنظام الغذائي مثل السمنة وأمراض القلب، مما يضع مسؤولية أخلاقية على الشركات، والحاجة إلى إطار أخلاقي لاتخاذ القرارات التسويقية: لضمان تحقيق توازن بين الربحية وحماية صحة المستهلكين، وفي عام 2023 تعمقت الباحثة إيما بويلاند Emma Boyland¹³⁶ بالمملكة المتحدة في دراسة أخلاقيات الإعلان كجزء من الممارسات التسويقية وتأثيره على السلوك الغذائي للأطفال، وهي دراسة تحليلية نقدية حول أخلاقيات الإعلان عن الأطعمة غير الصحية للأطفال، حيث تستعرض التأثيرات السلبية لتسويق المنتجات الغذائية الغنية بالدهون والملح والسكر (HFSS) على الأطفال، وتأثيره على السلوك الغذائي وصحة الأطفال، وكذلك الجوانب الأخلاقية المرتبطة بهذه الممارسات، من خلال تحليل التأثيرات الصحية والأخلاقية للإعلانات الغذائية الموجهة للأطفال، ودراسة العلاقة بين تسويق الأطعمة غير الصحية وزيادة معدلات السمنة لدى الأطفال، وتقييم السياسات الحالية المتعلقة بتنظيم الإعلانات الغذائية، وتقديم توصيات بشأن كيفية حماية الأطفال من التلاعب التسويقي وضمان حقهم في الصحة، واستندت الدراسة إلى نظرية حماية الطفل وحقوقه وفقاً لاتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الطفل (CRC)، والتي تؤكد على حق الأطفال في التمتع بصحة جيدة وحمايتهم من الاستغلال التجاري، كما اعتمدت على نظريات التسويق والتأثير الإعلامي لدراسة كيفية تأثير الإعلانات على سلوك الأطفال، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات الغذائية تؤثر بشكل سلبي على صحة الأطفال حيث أظهرت أن التعرض المتكرر للإعلانات يزيد من احتمالية استهلاك الأطفال للأطعمة غير الصحية، كما بينت النتائج ارتفاع معدلات السمنة بسبب التسويق غير الأخلاقي واستراتيجيات الإعلانات التي تستهدفهم بمنتجات غير صحية، واعتبرت الدراسة الأطفال فئة ضعيفة أمام التأثير الإعلانى نظراً لقلة وعيهم، يكون الأطفال أكثر عرضة للتأثر بالإعلانات التي تستخدم الشخصيات الكرتونية والمشاهير وهذا يرجع إلى نقص في التشريعات التنظيمية الكافية: على الرغم من وجود بعض القوانين التي تحد من الإعلانات الغذائية الموجهة للأطفال، إلا أن تنفيذها غير كافٍ في العديد من الدول مما يقود إلى ضرورة تقييد تسويق الأطعمة غير الصحية للأطفال.

بينما ركزت الدراسة التنبعية التي قدمها الباحثان سيلفيو فرانكو وكلارا سيكاتييلو Silvio Franco & Clara Cicatiello¹³⁷، بدولة إيطاليا عام 2019 على التعرف على دور التسويق الغذائي في تعزيز الوعي بمفاهيم الأمن الغذائي والاستدامة، مع التركيز على تأثير العلامات التجارية الخاصة بالاستدامة الغذائية على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، بهدف استكشاف الفجوة بين توجهات المستهلكين نحو الاستدامة وسلوكهم الفعلي في الشراء، وصولاً إلى تقديم توصيات لمُصنّعي الأغذية ومديري التسويق لتعزيز ممارسات التسويق المستدامة، واعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات السابقة وتحليل البيانات المتعلقة بتأثير العلامات التجارية الخاصة بالاستدامة الغذائية على وعي وسلوك

المستهلكين، والدراسات التي تناولت الفجوة بين مواقف المستهلكين وسلوكهم الفعلي في شراء المنتجات المستدامة، ودراسات العلاقة بين مفاهيم العلامات التجارية والاستدامة من منظور تسويقي، إلى جانب تحليل البيانات المستمدة من دراسات واستطلاعات سابقة، مثل مسح Nielsen لعام 2015 الذي شمل 30,000 مستهلك في 60 دولة حول تأثير الاستدامة على قرارات الشراء، واعتمدت الدراسة على نظريات العلامات التجارية وقيمتها، لا سيما مفهوم "القيمة المرتبطة بالعلامة التجارية (Brand Equity) والتي توضح كيف يمكن للعلامات التجارية الخاصة بالاستدامة أن تضيف قيمة إلى المنتجات وتجذب المستهلكين. كما تستند إلى نموذج (2006) Vermeir and Verbeke الذي يوضح العلاقة بين الوعي بالاستدامة والسلوك الشرائي للمستهلكين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية ومفاهيم الاستدامة حيث تؤدي العلامات التجارية المستدامة إلى زيادة وعي المستهلكين وتعزيز ثقتهم في المنتجات، مما يؤثر إيجابياً على قراراتهم الشرائية، كما توصلت إلى وجود فجوة بين الموقف والسلوك فبالرغم من تزايد وعي المستهلكين بأهمية الاستدامة، لا يترجم ذلك دائماً إلى شراء المنتجات المستدامة بسبب عوامل مثل توافر المنتجات أو تأثير العوامل الاجتماعية، كما أضافت النتائج أن أهم التحديات التي تواجه التسويق الأخلاقي للمنتجات الصحية هو ما يعرف بالتسويق الأخضر الزائف (Greenwashing) حيث تستخدم بعض الشركات ادعاءات استدامة غير دقيقة، مما قد يؤدي إلى فقدان ثقة المستهلكين في العلامات التجارية الخاصة بالاستدامة.

وفي عام 2023 انفردت الدراسة التحليلية التي قدمها الباحث عبد رزيف عبد الرزاق *Abd Razaf Razaf Abd Razak* بماليزيا¹³⁸، بالتعرف على دور السياسات الحكومية في تحقيق الأمن الغذائي وضبط استراتيجيات التسويق أخلاقياً بما يضمن توفر الغذاء واستقراره في الأسواق، مع التركيز على دور التسويق الزراعي في تحسين توزيع الموارد الغذائية، من خلال تحليل مفهوم الأمن الغذائي وأبعاده المختلفة مثل التوافر، الوصول، الاستقرار، والاستخدام، واستكشف العلاقة بين التسويق والأمن الغذائي، وكيف يمكن لاستراتيجيات التسويق أن تؤثر على توافر الغذاء وجودته، وصولاً إلى اقتراح حلول لتعزيز الأمن الغذائي من خلال سياسات تسويقية وحكومية مستدامة، اعتماداً على دراسة حالات لعينة من الشركات العاملة في دولة ماليزيا لتوضيح تأثير الأسواق والتسويق على توافر الغذاء، من خلال تحليل وثائق وتقارير رسمية صادرة عن منظمات دولية مثل منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (FAO)، وتحليل السياسات الحكومية المتعلقة بتوزيع الغذاء، واعتمدت الدراسة على إطار نظري متعدد يشمل نظرية الأمن الغذائي التي تركز على توفر الغذاء، إمكانية الوصول إليه، استقراره، واستخدامه، ونظرية التسويق الزراعي التي تبحث في كيفية تحسين توزيع المنتجات أخلاقياً من خلال استراتيجيات السوق، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أهمية تدخل الحكومة في تحقيق الأمن الغذائي حيث تؤثر السياسات الحكومية بشكل مباشر على الأمن الغذائي من خلال دعم الإنتاج الزراعي وتوفير البنية التحتية المناسبة، فالحكومات تعتبر مسؤولة عن استقرار أسعار الغذاء ومنع التقلبات الحادة في السوق، أما فيما يخص دور التسويق الأخلاقي في تعزيز الأمن الغذائي فيمكن لاستراتيجيات التسويق

الجيدة تحسين توزيع الغذاء وتقليل الفجوات بين العرض والطلب، بينما يجب أن تعمل استراتيجيات التسويق على تحسين توزيع الغذاء وضمان وصوله إلى الفئات الأكثر احتياجاً.

تشير مجمل الدراسات المعروضة على العلاقة بين التسويق الأخلاقي والهدف الثاني من أهداف التنمية المستدامة، وهو تحقيق الأمن الغذائي إلى توافق واضح حول أهمية دمج المبادئ الأخلاقية في استراتيجيات التسويق الغذائي لضمان توفير غذاء آمن وصحي للفئات المختلفة، وخاصة الأطفال والفئات الهشة. وقد اتفقت هذه الدراسات على أن التسويق غير الأخلاقي، لا سيما في الإعلانات الموجهة للأطفال، يسهم في انتشار الأغذية غير الصحية وارتفاع معدلات السمنة، مما يستدعي تشديد الرقابة وتطوير سياسات تنظيمية أكثر فعالية. كما أكدت النتائج على ضرورة تعزيز الشفافية في التسويق الغذائي، وتبني ممارسات مسؤولة اجتماعياً تعزز من تسويق الأغذية الصحية، مع التأكيد على دور الحكومة في ضبط الأسواق الغذائية ودعم الإنتاج المحلي لتحقيق الاستقرار الغذائي. كما أوصت الدراسات بضرورة رفع الوعي المجتمعي، وتحفيز الابتكار في المنتجات الغذائية الصحية، وتقليل الفجوة بين وعي المستهلك وسلوكه الشرائي من خلال مكافحة ظواهر مثل "التسويق الأخضر الزائف". وتظهر أهمية التعاون بين القطاعين العام والخاص، إلى جانب تطوير سياسات تسويقية مستدامة، كعناصر حاسمة لتحقيق الأمن الغذائي من منظور أخلاقي.

ثالثاً: دراسات اهتمت بالعلاقة بين التسويق الأخلاقي والهدف الثالث من أهداف التنمية المستدامة "ضمان حياة صحية":

اهتمت دراسات أخرى باستكشاف العلاقة بين أخلاقيات التسويق والهدف الثالث من أهداف التنمية المستدامة، والمتمثل في ضمان حياة صحية، حيث ركزت هذه الدراسات على دور التسويق في التأثير على أنماط الحياة الصحية، وكيف يمكن استخدام مبادئ التسويق الأخلاقي لنشر الوعي الصحي، وتشجيع الأفراد على تبني سلوكيات تعزز الصحة العامة وتحد من الأمراض المرتبطة بالعادات الغذائية أو نمط الحياة، وهي الدراسات الميدانية التي قدمها كل من جيسون سليمان وجنغهيذر شهريفار *Jason Sulaiman & Jhanghiz Syahrivar* عام 2017 بدولة إندونيسيا¹³⁹، و جواد إقبال دونغلي يو وماريا زوبير ومحمد عمران رشيد وحافظ محمد عثمان خيزر ومحمد عمران *Jawad Iqbal, Donglei Yu, Maria Zubair, Muhammad Imran Rasheed, Hafiz Muhammad Usman* عام 2021 بدولة باكستان¹⁴⁰، وديتا وولانساري ساتريا بانغساوان ودوروثي رولي بانجيتان *Dita Wulansari Satria Bangsawan & Dorothy Rouly H. Pandjaita* عام 2024 بدولة اندونيسيا¹⁴¹، وأخيراً دراسة فونغ ماي نغوين وهونغ لين لي نغوين ونهو يي هو ريز أليكسيس ديلا كروز ولو تران فو *Phuong Mai Nguyen, Huong-Linh Le, Nguyen-Nhu-Y, Ho Rez* فونغ *Alexis Dela Cruz & Luu Ly Tran Vu Phuong Anh Do* عام 2024 بدولة فيتنام¹⁴²

حيث ركزت الدراسة الميدانية التي قدمها كلا من جيسون سليمان وجنغهيرز شهريفار *Jason Sulaiman & Jhanghiz Syahrivar* عام 2017 بدولة إندونيسيا وتحديداً في مدينة تشيكارانغ¹⁴³، على التعرف على تأثير مزيج التسويق 4A (التوفر، القبول، القدرة على تحمل التكاليف، والوعي) والوعي الصحي على الاستهلاك الأخلاقي، حيث تسعى إلى فهم العلاقة بين العوامل التسويقية ومدى وعي المستهلكين الصحي وتأثيرهما على تفضيلات المستهلكين نحو المنتجات الأخلاقية، وتحديد العامل الأكثر تأثيراً في قرار المستهلك نحو المنتجات الأخلاقية، وذلك من خلال إجراء استبيان إلكتروني على عينة من 200 مستهلك من جيل الألفية (Millennials) تتراوح أعمارهم بين 16-34 سنة في تشيكارانغ، إندونيسيا، واستندت الدراسة إلى نظرية مزيج التسويق 4A (Sheth & Sisodia, 2012)، والتي تركز على فهم قرارات المستهلك بناءً على أربعة عوامل وهم القبول (Acceptability): مدى قبول المنتج من قبل المستهلكين، والقدرة على تحمل التكاليف (Affordability): مدى ملائمة السعر للمستهلكين، والتوفر (Availability): إمكانية وصول المستهلكين إلى المنتجات الأخلاقية، وأخيراً الوعي (Awareness): مدى معرفة المستهلك بالمنتجات الأخلاقية وتأثيرها، كما اعتمدت الدراسة على نظرية الوعي الصحي (Health Consciousness) والتي تشير إلى أن المستهلكين الذين يهتمون بصحتهم يكونون أكثر ميلاً لاختيار المنتجات الأخلاقية، وأشارت نتائج الدراسة إلى التأثير الإيجابي لمزيج التسويق على الاستهلاك الأخلاقي حيث ظهر تأثير معنوي لمكونات مزيج التسويق (التوفر، القبول، القدرة على تحمل التكاليف، والوعي) على توجه المستهلكين نحو المنتجات الأخلاقية، كما أظهرت النتائج أن الوعي الصحي له التأثير الأكبر على قرار الشراء الأخلاقي، حيث إن المستهلكين المهتمين بصحتهم يميلون أكثر لاختيار المنتجات الأخلاقية، وأن العديد من المستهلكين لا يشترون المنتجات الأخلاقية بسبب قلة معرفتهم بها أو عدم توفرها بشكل كافٍ، كما بينت النتائج عدم وجود تأثير للتكامل التسويقي: بالرغم من أن مزيج التسويق كان مؤثراً، إلا أن تكامله مع العوامل الأخرى لم يكن كافياً لدفع المستهلكين لتغيير سلوكهم بشكل جذري.

ثم قدم الباحثون جواد إقبال دونغلي يو وماريا زوبير ومحمد عمران رشيد وحافظ محمد عثمان خيزر ومحمد عمران *Jawad Iqbal, Donglei Yu, Maria Zubair, Muhammad Imran Rasheed, Hafiz Muhammad Usman Khizar & Muhammad Imran* في عام 2021 دراسة تحليلية ميدانية بدولة باكستان¹⁴⁴ تتناول العلاقة بين وعي المستهلك الصحي، والقلق بشأن سلامة الغذاء، وتأثيرهما على نية شراء الأغذية العضوية، كما تستكشف دور مشاركة المستهلك في الشراء والدوافع البيئية كعوامل وسيطة ومعدلة لهذه العلاقة. تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى حول سلوك المستهلكين المهتمين بالغذاء الصحي، خاصة في سياق الأسواق النامية، وصولاً إلى اقتراح توصيات للمؤسسات الغذائية حول كيفية توجيه استراتيجياتها التسويقية لتعزيز شراء المنتجات العضوية، وذلك من خلال إجراء استبيان مكون من 21 عنصر بقيس الوعي الصحي، والقلق بشأن سلامة الغذاء، مشاركة المستهلك، الدوافع البيئية، ونية الشراء، على عينة متاحة مكونة من 268

مفردة من المستهلكين بدولة باكستان خلال فترة (يوليو - سبتمبر 2018)، واعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB) لفهم كيف تؤثر مواقف الأفراد واعتقاداتهم على نواياهم السلوكية، ووفقاً لهذه النظرية، فإن نية المستهلك لشراء المنتجات العضوية تتأثر بمواقفه تجاه الغذاء الصحي وسلامة الغذاء، وتوضح الدراسة كيف تؤثر الدوافع الصحية والبيئية، جنباً إلى جنب مع مشاركة المستهلك، على نوايا الشراء وفقاً لهذا الإطار النظري، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الوعي الصحي يعزز نية الشراء نحو الأغذية العضوية من حيث معايير الجودة والسلامة الغذائية، وبالتالي فإن المستهلكون الأكثر وعياً بصحتهم يفضلون الأغذية الطبيعية التي تخلو من المواد الكيميائية، كما بينت النتائج أن القلق بشأن سلامة الغذاء يؤثر على نية الشراء ويدفع المستهلكين إلى البحث عن بدائل عضوية، كما تبين أهمية عنصر مشاركة المستهلك كمتغير وسيط فالمستهلكين الأكثر مشاركة في البحث عن المعلومات حول المنتجات الغذائية العضوية لديهم نية شراء أعلى، وأخيراً بينت الدراسة أن الدوافع البيئية تضاعف تأثير المتغيرات الأخرى حيث وجد أن الأفراد ذوي الدوافع البيئية القوية لديهم ارتباط أكبر بين الوعي الصحي وشراء المنتجات العضوية وأن المستهلكون المهتمون بالبيئة أكثر استعداداً لدفع مبالغ إضافية مقابل المنتجات التي تحافظ على البيئة، وأن المستهلكون ذوو الدوافع البيئية القوية يظهرون اهتماماً أكبر بعمليات الإنتاج المستدامة.

وفي عام 2024 قدم الباحثون ديتا وولانساري ساتريا بانغساوان ودوروثي رولي بانجيتان *Dita Wulansari Satria Bangsawan & Dorothy Rouly H. Pandjaita* دراسة ميدانية بدولة اندونيسيا حول تأثير المزيج التسويقي الأخلاقي (المنتج، السعر، الترويج، المكان) والوعي الصحي على قرارات شراء المنتجات الصحية خاصة في ظل تداعيات جائحة كورونا، وتقييم دور الوعي الصحي كوسيط بين المزيج التسويقي وقرارات الشراء، وصولاً إلى تقديم توصيات للشركات لتحسين استراتيجيات التسويق الأخلاقية للمنتجات الصحية، وذلك من خلال إجراء استبيان كمي على عينة عمدية مكونة من 250 مفردة من المستهلكين الإندونيسيين الذين اشتروا منتجات صحية، واعتمدت الدراسة على نموذج المزيج التسويقي (4Ps) ونظرية الوعي الصحي (Health Consciousness) الذي يعكس مدى اهتمام المستهلكين بصحتهم وتأثير ذلك على قراراتهم الشرائية، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى وجود تأثير إيجابي للمزيج التسويقي على قرارات الشراء حيث أظهر تحليل SEM أن عناصر المزيج التسويقي تؤثر إيجابياً على قرارات شراء المنتجات الصحية وعلى الرغم التأثير الإيجابي العام، إلا أن بعض العوامل مثل السعر والترويج أظهرت تأثيراً ضعيفاً أو متناقضاً على قرارات الشراء، وأن الوعي الصحي يعزز ميل المستهلكين لشراء المنتجات الصحية، كما بينت النتائج دور الوساطة للوعي الصحي حيث يلعب دوراً وسيطاً بين المزيج التسويقي وقرارات الشراء، ولكن تأثيره ضعيف عند بعض المتغيرات.

وفي نفس العام 2024 قدم الباحثون فونغ ماي نغوين وهونغ لين لي نغوين ونهوي بي هو ريز *Phuong Mai Nguyen, Huong-Linh Le, Anh Do* بدولة فيتنام¹⁴⁵ دراستهم التحليلية حول تأثير ممارسات التسويق الأخلاقي والوعي الصحي على مواقف المستهلكين تجاه مستحضرات التجميل في فيتنام، ومدى تأثير هذه العوامل على نية الشراء لديهم. تهدف إلى تقديم رؤى عملية لشركات مستحضرات التجميل لتطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع تفضيلات المستهلكين الفيتناميين وتعزز نيتهم الشرائية وصولاً إلى اقتراح توصيات لشركات مستحضرات التجميل حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية الأخلاقية لتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين الفيتناميين، وذلك من خلال إجراء استبيان على عينة متاحة مكونة من 250 مفردة من المستهلكين بثلاث مدن رئيسية في فيتنام: هانوي، دا نانغ، ومدينة هو تشي منه، نظراً لكونها مناطق ذات مستويات دخل مرتفعة وسكان شباب وديناميين، واعتمدت الدراسة على نظرية الفعل المنطقي (Theory of Reasoned Action - TRA) لفهم العلاقة بين مواقف المستهلكين ونواياهم الشرائية، وفي سياق هذه الدراسة، تعني النظرية أن المستهلكين الذين يتمتعون بمواقف إيجابية تجاه ممارسات التسويق الأخلاقي وزيادة الوعي الصحي هم أكثر احتمالاً لشراء مستحضرات التجميل التي تتماشى مع هذه القيم، وبينت الدراسة أن الوعي الصحي هو العامل الأكثر تأثيراً على مواقف المستهلكين فالذين يهتمون بصحتهم يميلون إلى تفضيل المنتجات التجميلية التي تحتوي على مكونات طبيعية وأمنة، وبخصوص عناصر المزيج التسويقي فقد جاء عنصر العدالة في المنتج كأكثر العناصر التي تؤثر بشكل كبير على مواقف المستهلكين حيث يهتمون بأن تكون المنتجات ذات جودة عالية وأمنة وتحتوي على مكونات موثوقة، بينما جاء عنصر العدالة في التسعير بتأثير أقل نسبياً على مواقف المستهلكين.

أظهرت الدراسات الميدانية التي تناولت العلاقة بين أخلاقيات التسويق والهدف الثالث من أهداف التنمية المستدامة، والمتمثل في ضمان حياة صحية، أن مبادئ التسويق الأخلاقي تلعب دوراً محورياً في تشكيل وعي المستهلكين الصحي وتعزيز قراراتهم الشرائية نحو المنتجات الصحية والعضوية. فقد اتفقت نتائج الدراسات على أهمية مزيج التسويق الأخلاقي والوعي الصحي كعوامل مؤثرة في سلوك المستهلك، حيث تبين أن المستهلكين الذين يتمتعون بوعي صحي مرتفع يكونون أكثر ميلاً لاختيار المنتجات الأخلاقية والطبيعية. كما أظهرت بعض الدراسات أن عناصر مثل العدالة في المنتج والتوافر والوعي، كانت أكثر تأثيراً من عناصر أخرى كالأسعار أو الترويج، وأكدت على أهمية تصميم استراتيجيات تسويق تراعي الصحة العامة والبيئة، بما يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

رابعاً: دراسات اهتمت بالعلاقة بين التسويق الأخلاقي والهدف الخامس من أهداف التنمية المستدامة "تعزيز المساواة بين الجنسين":

اتجهت مجموعة من الدراسات إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الأخلاقي والهدف الخامس من أهداف التنمية المستدامة، والمتمثل في "تحقيق المساواة بين الجنسين"، حيث ركزت هذه الدراسات على دور التسويق في تعزيز قيم المساواة، وتحدي الصور النمطية المرتبطة بالنوع الاجتماعي، إضافة إلى إبراز كيف يمكن للممارسات التسويقية الأخلاقية أن تساهم في تمكين النساء والفتيات ضمن سياقات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وهي الدراسات التي قمها كل من ماريان فالويليس، أويفا أودريسكول، جينيفر ريدموند، *Maryann Valiulis, Aoife O'Driscoll and Jennifer Redmond* عام 2007 في دولة إيرلندا¹⁴⁶، فينولا كيريجان وأنيا شيفر *Finola Kerrigan & Anja Schaefer* عام 2007 بعدة دول بأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية¹⁴⁷، وأخيراً دراسة الباحث ويندي هاين *Wendy Hein* عام 2014 بالمملكة المتحدة¹⁴⁸.

حيث تناولت الدراسة الوصفية للباحثين ماريان فالويليس وأويفا أودريسكول، جينيفر ريدموند *Maryann Valiulis, Aoife O'Driscoll & Jennifer Redmond* عام 2007¹⁴⁹ تأثير القضايا المرتبطة بالمساواة بين الجنسين، وخاصة التنميط الجندري، في تصميم وتسويق المنتجات للأطفال، والتركيز على الرسائل الصريحة والضمنية التي يتم إيصالها للأطفال من خلال الإعلانات والمنتجات، وتناقش الدراسة كيفية تأثير هذه الرسائل على تصورات الأطفال عن الأدوار الجندرية، وتهدف الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي يمكن استخدامه لفهم كيفية تضمين التنميط الجندري في التسويق وتصميم المنتجات، والتأثيرات المحتملة لذلك على المجتمع، وذلك من خلال تحليل استراتيجيات التسويق والإعلانات الموجهة للأطفال من خلال فحص المنتجات في الأسواق ووسائل الإعلام، وتحليل الإعلانات التلفزيونية والعروض التجارية الموجهة للأطفال في أيرلندا، وتحليل محتوى الكتلوجات الإعلانية الخاصة بالألعاب والمنتجات الموجهة للأطفال، وقامت الدراسة على التحليل اللغوي للرسائل المستخدمة في الإعلانات والمحتوى التسويقي، والتحليل البصري للصور والرموز المستخدمة في المنتجات والإعلانات، وتقييم تقنيات إنتاج الإعلانات، مثل زوايا الكاميرا والمؤثرات الصوتية والمرئية، واعتمدت الدراسة على نظرية التنميط الجندري (Gender Stereotyping Theory) التي تفترض أن وسائل الإعلام والتسويق تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل تصورات الأفراد حول الأدوار الجندرية منذ الطفولة، ووفقاً لهذه النظرية، فإن تعزيز التنميط الجندري في التسويق يمكن أن يؤدي إلى استمرار الفجوات الاجتماعية بين الرجال والنساء في المستقبل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التنميط الجندري متجذر في لغة الإعلانات والتسويق حيث تبين أن اللغة المستخدمة في الإعلانات تعزز الفروقات بين الجنسين، فالمنتجات الموجهة للأولاد تُسوّق بعبارات تتعلق بالقوة والمغامرة (مثل "ماذا ستبني اليوم؟")، أما المنتجات الموجهة للفتيات تُسوّق بعبارات تركز على الجمال والرعاية (مثل "إنها جميلة جداً وناعمة")، مما يخلق حدوداً واضحة بين ما هو

"مناسب" للأولاد وما هو "مناسب" للفتيات، وهو ما تبين أيضا في الرموز والصور المستخدمة في التسويق تقنيات إنتاج الإعلانات التي تعزز الفروقات الجندرية مما يقود إلى ضرورة تطوير سياسات تنظيمية لمراقبة التسويق والإعلانات لمنع التمييز الجندري الصريح والمبطن، وتشجيع الشركات على تبني استراتيجيات تسويقية محايدة جندريًا، مثل استخدام ألوان وتصميمات شاملة للجميع، وتعزيز الوعي المجتمعي حول تأثير التسويق على تكوين الهوية الجندرية للأطفال من خلال حملات تعليمية وإعلامية.

وفي نفس العام اتجهت الدراسة التحليلية النقدية التي قدمتها الباحثتان *فينولا كيريجان وأنيا شيفر* *Finola Kerrigan & Anja Schaefer*¹⁵⁰ بالكشف عن قضايا المساواة والتنوع في التسويق، مع التركيز على كيفية تأثير استراتيجيات التسويق على الفئات المختلفة داخل المجتمع، وكيف يمكن أن تؤدي أساليب التسويق الحالية إلى التمييز ضد مجموعات معينة، مثل المستهلكين ذوي الدخل المنخفض، والأقليات العرقية، والجنس، وتسلب الضوء على أهمية الممارسات الأخلاقية في هذا المجال، وفحص دور العلامات التجارية العالمية في تعزيز أو تقليل الفروقات الاجتماعية والثقافية، وصولاً إلى اقتراح توصيات لتعزيز التنوع والمساواة في التسويق من خلال استراتيجيات أكثر شمولية وعدالة للشركات العاملة بعدة دول في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت الدراسة على نظرية التسويق النقدي (Critical Marketing Theory)، والتي تقترض أن التسويق ليس مجرد أداة اقتصادية تهدف إلى تلبية احتياجات المستهلك، بل هو قوة اجتماعية يمكن أن تؤثر على الهياكل الاجتماعية والثقافية، وبالتالي فإنه يمكن للتسويق أن يكون أداة للتمييز أو المساواة، اعتمادًا على كيفية تصميم الرسائل التسويقية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ثبوت التمييز الجندري في التسويق، حيث أظهرت الدراسة أن الإعلانات تستخدم صوراً نمطية تحدد دور كل جنس، مما يعزز الفروقات الاجتماعية بين الرجال والنساء، فغالبًا ما يتم تقديم النساء في الإعلانات كمهتمات بالمظهر والجمال، بينما يُصور الرجال كمغامرين وأصحاب قرارات مالية قوية وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة السابقة.

وفي نفس السياق اتفقت مع سابقتها الدراسة التحليلية التي قدمها *ويندي هاين* *Wendy Hein* عام 2014 بالمملكة المتحدة¹⁵¹ والتي تناقش العلاقة بين التسويق والمساواة الجندرية، مع التركيز على كيفية تشكيل الممارسات التسويقية لمفاهيم الجندر وتعزيز الفروقات الجندرية بين الرجال والنساء، وكيف يمكن للمؤسسات التسويقية أن تسهم في إدانة الفجوات الجندرية أو التخفيف منها، وصولاً إلى اقتراح حلول وتوصيات لتحسين دور التسويق في تعزيز المساواة بين الجنسين، وذلك من خلال إجراء مراجعة تاريخية لتطور الفكر التسويقي بالدراسات الأكاديمية حول التسويق والمساواة الجندرية، وتحليل محتوى الكتب التعليمية والمناهج الأكاديمية في كليات إدارة الأعمال، مع تحليل نقدي لتأثير النظريات النسوية على التسويق ودراسة تأثير الخطاب النسوي على استراتيجيات التسويق، واعتمدت الدراسة على نظرية النقد النسوي (Feminist Critical Theory) والتي تقترض أن الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية تُنتج وتعيد إنتاج الفروقات الجندرية من خلال

آليات مثل التسويق والإعلام، وفي سياق هذه الدراسة، يتم تطبيق النظرية لفهم كيف تعزز استراتيجيات التسويق التقليدية الصور النمطية الجندرية، مما يؤدي إلى استمرار الفجوة بين الجنسين، اعتماداً على تحليل كيفية استخدام الإعلانات والتسويق لتمثيل النساء والرجال بطرق تؤدي إلى تعزيز الأدوار التقليدية، بدلاً من الترويج للمساواة، وأظهرت الدراسة أن التسويق يلعب دوراً رئيسياً في تحديد الأدوار الجندرية، حيث يتم تصوير النساء غالباً في أدوار تقليدية مثل الرعاية المنزلية والجمال، بينما يُقدم الرجال كرموز للقيادة والقوة، وأن العديد من الإعلانات تروج لصور نمطية تحد من الخيارات المتاحة للنساء في المجتمع، وأشارت النتائج إلى أن المناهج الأكاديمية بالكلية لا تولي اهتماماً كافياً لقضايا المساواة الجندرية، حيث يظل التسويق يُدرس بطرق تقليدية تركز على الأرباح دون مراعاة التأثيرات الاجتماعية، أما فيما يخص تأثير الخطاب النسوي على الفكر التسويقي فبعض الأبحاث الحديثة بدأت تُظهر تأثيراً إيجابياً للخطاب النسوي على تحسين تمثيل المرأة في الإعلانات، لكن هناك حاجة إلى مزيد من الجهود في هذا الاتجاه.

ومن هنا فقد اتفقت الدراسات الثلاث على أن التسويق يساهم في تعزيز أو إدامة الفروقات الجندرية من خلال الرسائل والصور النمطية المستخدمة في الإعلانات، وأكدت جميعها على ضرورة تبني ممارسات تسويقية أكثر شمولاً وعدالة، تساهم في تحقيق المساواة بين الجنسين وتحد من التمييز الجندري.

خامساً: دراسات اهتمت بالعلاقة بين التسويق الأخلاقي والهدف الثامن من أهداف التنمية المستدامة "العمل اللائق والنمو الاقتصادي":

وجدت الباحثة دراسة واحدة فقط تسعى إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الأخلاقي والهدف الثامن من أهداف التنمية المستدامة، والمتمثل في "العمل اللائق والنمو الاقتصادي"، وكيفية توظيف مبادئ التسويق الأخلاقي في دعم ممارسات العمل العادلة، وتعزيز النمو الاقتصادي المستدام من خلال احترام حقوق العمال، وتحقيق العدالة في سلاسل التوريد، وتعزيز ثقة المستهلكين في العلامات التجارية التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية، وهي الدراسة التحليلية النقدية التي قدمها الباحثون *رالوكا إيوليانا جورجيشكو ودوميترو ألكسندرو بوديسلاف Raluca Iuliana Georgescu & Dumitru Alexandru Bodislav* عام 2024 في رومانيا¹⁵² حول أخلاقيات التسويق وعلاقتها بالممارسات التجارية، حيث تركز على كيفية استخدام الشركات لمبادئ التسويق الأخلاقي إما لتحقيق الالتزام بالمعايير الأخلاقية أو للتلاعب بسلوك المستهلكين لتحقيق مكاسب مالية، وكشف التحديات الأخلاقية التي تواجهها الشركات في العصر الرقمي، بما في ذلك الإعلانات المضللة، التسعير النفسي، والتلاعب بخوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم توصيات لتعزيز النهج الأخلاقي في التسويق من خلال ممارسات مسؤولة تحافظ على حقوق المستهلكين، وذلك من خلال إجراء تحليل كفي لممارسات الشركات العاملة في التسويق الرقمي والمستهلكون الذين يتأثرون بممارسات التسويق الحديثة، ودراسة استراتيجياتها في التسويق الأخلاقي وغير الأخلاقي ودوره في تعزيز النمو الاقتصادي المستدام، واعتمدت الدراسة على نظرية الإقناع الأخلاقي

مقابل التلاعب (Ethical Persuasion vs. Manipulation Theory)، حيث تسعى الشركات إلى تحقيق أهدافها التسويقية إما من خلال الإقناع القائم على الممارسات الأخلاقية أو عبر التلاعب بمشاعر وسلوك المستهلكين لتحقيق النمو الاقتصادي دون مراعاة لحقوق مجموعات المصالح، وبينت النتائج أن الشركات التي تتبع مبادئ التسويق الأخلاقي تسهم بشكل إيجابي في تعزيز العمل اللائق والنمو الاقتصادي المستدام، وأن تطبيق التسويق الأخلاقي يعزز ثقة المستهلكين في العلامات التجارية التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية، من جهة أخرى، أظهرت النتائج أن الشركات التي تعتمد على التلاعب بسلوك المستهلكين لتحقيق مكاسب مالية يمكن أن تضر بالنمو الاقتصادي المستدام، وتؤدي إلى تآكل الثقة في السوق، وأبرزت الدراسة التحديات الأخلاقية التي تواجه الشركات في العصر الرقمي، مثل الإعلانات المضللة والتسعير النفسي، ودعت إلى ضرورة تعزيز الممارسات المسؤولة التي تحافظ على حقوق المستهلكين وتحترم المبادئ الأخلاقية.

سادساً: دراسات اهتمت بالعلاقة بين التسويق الأخلاقي والهدف الثاني عشر من أهداف التنمية المستدامة "الاستهلاك والإنتاج المسؤولان":

اتجهت دراستان فقط إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الأخلاقي والهدف الثاني عشر من أهداف التنمية المستدامة، والمتمثل في "الاستهلاك والإنتاج المسؤولان"، حيث ركزت هذه الدراسات على دور التسويق الأخلاقي في تشجيع المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية مستدامة، وتعزيز وعيهم بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة، بالإضافة إلى دعم الممارسات الإنتاجية التي تراعي الجوانب البيئية والاجتماعية ضمن استراتيجيات الشركات، وهما الدراستان اللاتي قدمهما كلا من هاندي بيغوم دويوك *Hande Begüm Bumin Doyduk* عام 2018 بتركيا¹⁵³، ودراسة كل من محمد تنوير وعبد الرحيم أحمد، وحيدر محمود وإكرام الحق *Muhammad Tanveer, Abdul-Rahim Ahmad, Haider Mahmood & Ikram Ul Haq* عام 2021 بباكستان¹⁵⁴.

حيث ركزت الدراسة التحليلية للباحث هاندي بيغوم دويوك *Hande Begüm Bumin Doyduk* عام 2018¹⁵⁵، بالعلاقة بين أخلاقيات التسويق، وأخلاقيات المستهلك، والاستهلاك المستدام، والمسؤولية الاجتماعية للشركات في تركيا، والتعرف على كيفية تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية على ممارسات التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية للشركات، مع تقديم أمثلة من تركيا كدولة نامية ذات ديناميكيات ثقافية مختلفة عن الدول الغربية المتقدمة، وصولاً إلى تقديم توصيات لتعزيز التسويق الأخلاقي والإنتاج والاستهلاك المستدام والمسؤولية الاجتماعية للشركات في الأسواق الناشئة، واعتمدت الدراسة على نظرية أخلاقيات التسويق (Marketing Ethics Theory) والتي تعتمد على عدة مبادئ، منها: الشفافية، النزاهة، العدالة في التسعير، والاستدامة البيئية، والتي يتم تحليلها في سياق الشركات والمستهلكين في تركيا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى انخفاض الوعي بالاستهلاك المستدام لدى المستهلكين الأتراك فبالرغم من التحذيرات البيئية والتغيرات المناخية، لا يزال الاستهلاك المستدام غير متجذر بشكل كافٍ في سلوك المستهلكين الأتراك مما يقود إلى

ضرورة تعزيز التوعية بين المستهلكين حول أهمية الأخلاقيات في التسويق والاستهلاك المستدام، وذلك من خلال حملات إعلامية وبرامج تعليمية، وتشجيع الشركات التركية على تبني ممارسات تسويقية أخلاقية حقيقية بدلاً من استخدامها فقط كأداة تسويقية، وضرورة تحفيز الابتكار في المنتجات المستدامة بحيث تكون بأسعار معقولة للمستهلكين الأتراك، مما يجعلها خياراً جذاباً مقارنة بالمنتجات التقليدية.

وفي نفس السياق ركزت الدراسة الميدانية التي قدمها الباحثون محمد تنوير وعبد الرحيم أحمد، وحيدر محمود وإكرام الحق، *Muhammad Tanveer, Abdul-Rahim Ahmad, Haider Mahmood & Ikram Ul Haq* عام 2021¹⁵⁶ على استكشاف تأثير ممارسات التسويق الأخلاقي على استدامة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، بالإضافة إلى تأثير هذه العوامل على ولاء المستهلك للعلامة التجارية واستدامة الاستهلاك، إلى جانب استكشاف تأثير استدامة القيمة المضافة للمنتج على الولاء، ودراسة تأثير العناصر الموسعة للمزيج التسويقي (7Ps) منظور التسويق الأخلاقي، بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وذلك من خلال إجراء استبيان على عينة كرة الثلج مكونة من 1500 مستهلك تفاعلوا مع منتجات وعلامات تجارية مختلفة في باكستان، واعتمدت الدراسة أيضاً على نظرية التسويق الأخلاقي (Ethical Marketing Theory)، وتحديد استدامة عناصر المزيج التسويقي الموسع (7Ps)، حيث تلعب الأخلاقيات في المنتج، التسعير، المكان، الترويج، الأشخاص، الأدلة المادية، والتغليف دوراً أساسياً في تشكيل إدراك المستهلكين وقرارات الشراء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الأخلاقي يعزز استدامة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، حيث تبين أن ممارسات التسويق الأخلاقي تؤثر إيجابياً على العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، حيث يفضل المستهلكون العلامات التجارية التي تلتزم بالممارسات العادلة والشفافة، كما وجد أن الأخلاقيات المرتبطة بالمنتج والتسعير والمكان والأشخاص والأدلة المادية لها تأثير إيجابي وكبير على استدامة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، أما فيما يخص استدامة القيمة المضافة للمنتج تؤثر فقد تبين أن المنتجات التي تتبنى ممارسات أخلاقية ومستدامة (مثل المواد الآمنة، الأسعار العادلة، والتعبئة المستدامة) تعزز ثقة المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للعلامة التجارية.

ومن هنا يتبين اتفاق الدراستين على أن التسويق الأخلاقي يلعب دوراً محورياً في تعزيز الاستهلاك والإنتاج المستدامين، من خلال زيادة وعي المستهلكين بأهمية السلوك الشرائي المسؤول، وتشجيع الشركات على تبني ممارسات عادلة وشفافة تساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزز ولائهم للعلامات التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة:

يمكن تلخيص المؤشرات الرئيسية المستخلصة من مراجعة الدراسات السابقة في موضوع التسويق الأخلاقي على النواحي النظرية والفكرية والمنهجية والتطبيقية على النحو التالي:

1. **تنوع المداخل النظرية** اعتمدت الدراسات الأجنبية على مداخل نظرية متنوعة تشمل المسؤولية الاجتماعية، نظرية الوكالة، نظرية البنية والوكالة، والتسويق العلاقي، في حين ركزت معظم الدراسات العربية على المدخل الأخلاقي العام دون تعمق في النظريات الحديثة، مما يعكس فجوة في توظيف الأطر الفكرية المتقدمة في السياق العربي.
2. **المنهجيات البحثية المستخدمة** أظهرت الدراسات الأجنبية تميزاً في استخدام مناهج كمية ونوعية متقدمة، ودراسات حالة مقارنة، وتحليل بيليومتري، بينما غلب على الدراسات العربية المنهج الوصفي التحليلي، ودراسات الحالة البسيطة، مع ندرة في استخدام الأدوات التحليلية المتقدمة أو البرمجيات المتخصصة في تحليل الشبكات البحثية.
3. **التركيز على الأبعاد المؤسسية مقابل الفردية** ركزت الدراسات الأجنبية على أخلاقيات المؤسسة ككل، وربطها بالهوية المؤسسية واستراتيجياتها، في حين ركزت الدراسات العربية بشكل أكبر على المتغيرات الجماهيرية كالصورة الذهنية وسلوك المستهلك، مع قلة في تناول السلوك الأخلاقي الفردي للمسوقين أو القرارات الأخلاقية في الإدارات.
4. **ارتباط التسويق الأخلاقي بأهداف التنمية المستدامة** تميزت الدراسات الأجنبية بالربط المباشر بين التسويق الأخلاقي وعدد من أهداف التنمية المستدامة مثل القضاء على الفقر، الاستهلاك المسؤول، والمساواة، بينما اقتصرَت معظم الدراسات العربية على المفهوم الشامل للتنمية المستدامة دون ربط دقيق بالأهداف الفرعية المحددة.
5. **الاهتمام بالمؤثرات الثقافية** أبرزت العديد من الدراسات الأجنبية تأثير الثقافة التنظيمية والقيم المحلية على فعالية التسويق الأخلاقي، وهو منظور شبه غائب في الدراسات العربية التي قلما تناولت السياق الثقافي أو أثرت عليه في تفسير النتائج.
6. **مدى حداثة وتطور الأدبيات** توضح الدراسات الأجنبية تطوراً زمنياً واضحاً للمجال من حيث المفاهيم والنماذج، بينما لا تزال بعض الدراسات العربية تدور حول المفاهيم الأساسية دون الانتقال إلى تطبيقات استراتيجية حديثة.
7. **الدوافع والتحديات الأخلاقية** تناولت دراسات أجنبية تحديات مثل الخداع، العولمة، والتوازن بين الربحية والأخلاقيات، بينما ركزت الدراسات العربية أكثر على مظاهر الفساد الأخلاقي في التسويق دون تحليل الأسباب الهيكلية أو البيئية لها.
8. **استخدام أدوات تحليل متقدمة** استعانت بعض الدراسات الأجنبية بأدوات تحليل نوعي مثل VOSviewer وأدوات تحليل الشبكات، فيما لم تسجل الدراسات العربية استخداماً ملحوظاً لهذه الأدوات، مما يعكس الحاجة لتطوير القدرات المنهجية والتقنية في البحث العربي.

أما فيما يخص الفوارق بين الدراسات الأجنبية والعربية في تناولها للموضوع فقد تبين ما يلي:

أولاً: من ناحية الأطر النظرية: تميزت الدراسات الأجنبية بتنوع الأطر النظرية المستخدمة، إذ استندت إلى نظريات معاصرة مثل نظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات، ونظرية البنية والوكالة، ونماذج التسويق المستدام، بينما اتجهت الدراسات العربية إلى التركيز على الفهم القيمي والسلوكي لأخلاقيات التسويق، غالباً ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية العامة أو القيم الدينية والثقافية. وقد عكست هذه المقاربات اهتمام الباحثين العرب بتأصيل المفهوم أخلاقياً وسوسولوجياً في البيئة المحلية، وهو ما يمنحها خصوصية منهجية تستحق مزيداً من التطوير النظري.

ثانياً: من الناحية المنهجية: اعتمدت الدراسات الأجنبية، خاصة في السياقات الأمريكية والأوروبية، على مناهج كمية ونوعية متقدمة، مثل تحليل الشبكات البحثية، ودراسات الحالة المقارنة، واستخدام النماذج الإحصائية المركبة. في المقابل، أظهرت الدراسات العربية تنوعاً منهجياً مقبولاً، حيث جمعت بعض الدراسات بين المنهج الوصفي والتحليلي، وأخرى بين الدراسة الميدانية وتحليل الوثائق، و على الرغم من أن الأساليب التحليلية في بعض الدراسات العربية كانت أبسط، إلا أن هناك توجهاً ملحوظاً نحو التكامل المنهجي في دراسات حديثة تهدف إلى فهم أعمق لسلوك المستهلك وتأثيرات التسويق الأخلاقي في المجتمعات العربية.

ثالثاً: من ناحية السياق التطبيقي: تنوعت الدراسات الأجنبية في تطبيقاتها على قطاعات كبرى مثل الصناعة، التكنولوجيا، والغذاء، وفي بيئات اقتصادية معقدة، ما أتاح اختباراً واسعاً لنماذج أخلاقيات التسويق، بينما اهتمت الدراسات العربية بقطاعات أكثر قرباً من المستهلك، مثل شركات الاتصالات والتأمين والأدوية، وهو ما يعكس حساسية الباحث العربي للسياق المحلي وخصوصيته، ويمثل مدخلاً مهماً لتطوير نماذج أخلاقية تراعي الخصوصيات الثقافية والسوقية.

رابعاً: من ناحية ربط التسويق الأخلاقي بالتنمية المستدامة: فقد سعت الدراسات الأجنبية إلى مواءمة التسويق الأخلاقي مع أهداف التنمية المستدامة بشكل صريح، مثل تحقيق الأمن الغذائي، تقليل الفقر، أو تعزيز أنماط استهلاك مسؤولة. أما الدراسات العربية فقد بدأت مؤخراً في هذا الاتجاه، مع محاولات لربط الأخلاقيات بالتنمية المستدامة في أبعادها الثلاثة (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية)، حيث ظهرت دراسات عربية تناولت التسويق الأخضر، والمسؤولية الاجتماعية البيئية، وهو ما يشير إلى بداية وعي بحثي متزايد بهذا الربط، وإن كان يحتاج إلى المزيد من النضج النظري والتطبيقي.

تحديد المشكلة البحثية:

بناء على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة فيما يلي:

تحليل كيف تسهم ممارسات التسويق الأخلاقي في دعم تحقيق أهداف التنمية المستدامة بمفهومها الشامل، من خلال دراسة حالة لاثنتين من أبرز الشركات العاملة في قطاع المنتجات الغذائية في مصر، وهما "إيديتا" و"جهينة"، باعتبارهما نموذجين لمؤسسات تسعى إلى المواءمة بين الأداء الاقتصادي والالتزام المجتمعي والبيئي، استناداً إلى إطار نظري مزدوج يجمع بين نظرية "التسويق التحويلي"، التي تنظر إلى التسويق كأداة لإحداث تحول اجتماعي وقيمي، ونظرية "العدالة الأخلاقية"، التي تؤكد على مركزية القيم الأخلاقية والإنصاف في تقييم الممارسات التنظيمية، وذلك اعتماداً على نموذجاً علمياً تكاملياً يربط بين أبعاد التسويق الأخلاقي (التخطيط الأخلاقي، الدعم الأخلاقي، المزيج التسويقي الأخلاقي) وأبعاد التنمية المستدامة الثلاثة (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية)، مع أخذ المتغيرات التنظيمية والاجتماعية والحكومية كعوامل وسيطة تؤثر في طبيعة هذه العلاقة.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى عدة اعتبارات علمية وتطبيقية هي:

على المستوى الأكاديمي:

أ- **حدثاً موضوع الدراسة:** حيث تتناول الدراسة موضوعاً معاصراً يتمثل في العلاقة بين التسويق الأخلاقي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وقد ركزت على تقديم هذه العلاقة في إطار تطبيقي متكامل، وهو ما لم يُتناول بعد بصورة كافية في البيئة البحثية العربية، خاصة فيما يتعلق بتحديد الأثر الفعلي للممارسات الأخلاقية على أبعاد الاستدامة المختلفة.

ب- **تطوير إطار مفاهيمي متكامل:** من خلال بناء نموذج فكري يجمع بين مفاهيم التسويق الأخلاقي، وأهداف التنمية المستدامة، حيث تربط بين الجوانب القيمية والأدائية للمؤسسات، وتعمل على تقديم رؤية تكاملية متعددة الأبعاد تتيح فهماً أعمق للعلاقات التفاعلية بين هذه المتغيرات.

ج- **تنوع منهجية الدراسة:** حيث تعتمد الدراسة على منهجين بحثيين متكاملين هما دراسة الحالة والمنهج المسحي، حيث تستخدم أدوات كمية وكيفية لاختبار العلاقة بين المتغيرات في بيئة تطبيقية حقيقية، مما يسمح بالحصول على بيانات دقيقة وشاملة تدعم نتائج الدراسة.

د- **الإسهام في المجال البحثي للدراسة:** حيث تعد الدراسة إضافة نوعية في الربط بين ممارسات التسويق الأخلاقي وأهداف التنمية المستدامة، وتُعزز من فهم العلاقة التفاعلية بين البُعدين الأخلاقي والتنموي، وهو ما يضعها ضمن الدراسات القليلة التي توسع دائرة البحث في هذا الاتجاه داخل السياق العربي، وتطبيقها على قطاع المنتجات الغذائية في مصر.

على المستوى التطبيقي:

هـ - تُبرز الدراسة أهمية توجيه المؤسسات نحو استراتيجيات تسويقية قائمة على الأخلاق تضمن توافقها مع متطلبات التنمية المستدامة، وتُظهر كيف يمكن للمؤسسة تحقيق توازن بين تحقيق الأرباح ومراعاة المسؤولية الاجتماعية والبيئية، بما يساهم في تحسين الأداء المؤسسي.

و- **دعم اتخاذ القرار:** تُوفر الدراسة مؤشرات تطبيقية قائمة على بيانات ميدانية تساعد صُنّاع القرار داخل المؤسسات على تطوير سياسات تسويقية تراعي الجوانب الأخلاقية وتدعم الالتزام بمسؤوليات المؤسسة تجاه المجتمع والبيئة.

الإطار الفكري للدراسة:

تتطلب الدراسة من إطار نظري يجمع بين بعدين متكاملين، الأول يركز على دور التسويق في إحداث تحول اجتماعي وتنموي من خلال نظرية "التسويق التحويلي"، والثاني يُوصل للممارسات الأخلاقية من منظور العدالة والإنصاف من خلال نظرية "العدالة الأخلاقية"، على النحو التالي:

أولاً: نظرية التسويق التحويلي (TMT) Transformative Marketing Theory (TMT) :¹⁵⁷

تفترض النظرية أن وظيفة التسويق لم تعد محصورة في الترويج للسلع والخدمات، بل تتعدى ذلك لتصبح أداة فاعلة في تحسين جودة حياة الأفراد والمجتمعات من خلال التأثير الإيجابي على القيم والسلوكيات والبيئة المحيطة، وتتنظر النظرية إلى التسويق كوسيلة لإحداث تحول اجتماعي ملموس، من خلال دمج القيم الأخلاقية في الاستراتيجيات التسويقية وتوجيه السلوك الاستهلاكي نحو خيارات أكثر وعياً واستدامة. وبالتالي، يمكن استخدام هذه النظرية كأساس يوضح كيف يسهم التسويق الأخلاقي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، من خلال إعادة توجيه أنشطة الشركات نحو خدمة الصالح العام.

وتقوم النظرية على افتراضين أساسيين، وهما:

- أن اعتماد المؤسسات على ممارسات تسويقية مسؤولة يؤدي إلى تغيير إيجابي في وعي وسلوك المستهلكين بما يخدم أهداف التنمية البيئية والاجتماعية.
- أن دمج الرسائل الأخلاقية في استراتيجيات التسويق يخلق قيمة مشتركة تعود بالنفع على كل من المؤسسة والمجتمع، مما يعزز من الثقة والمصداقية ويقود إلى نتائج طويلة المدى تتوافق مع مبادئ الاستدامة.

ثانياً: نظرية العدالة الأخلاقية Moral Justice Theory :¹⁵⁸

تؤكد تلك النظرية على أن الممارسات التنظيمية، بما في ذلك التسويق، يجب أن تخضع لتقييم أخلاقي قائم على مبادئ العدالة والإنصاف واحترام الحقوق، سواء كانت حقوق الأفراد أو الجماعات أو البيئة، وترى النظرية أن أي نشاط مؤسسي ينبغي أن يُقاس من زاوية

أخلاقية قبل النظر إلى نتائجه الاقتصادية، حيث تتجلى العدالة كمبدأ ناظم يُحدد ما إذا كانت تلك الممارسات مقبولة أخلاقياً وتخدم الصالح العام.

وتقوم النظرية على افتراضين أساسيين، وهما:

- أن الالتزام الأخلاقي في التسويق، خاصة فيما يتعلق بالتعامل مع الفئات الضعيفة أو المهمشة، يعزز من شرعية المؤسسة وارتباطها المجتمعي.
- أن تحقيق العدالة في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) يمثل شرطاً جوهرياً لتحقيق تنمية مستدامة قائمة على الإنصاف الاجتماعي والاقتصادي.

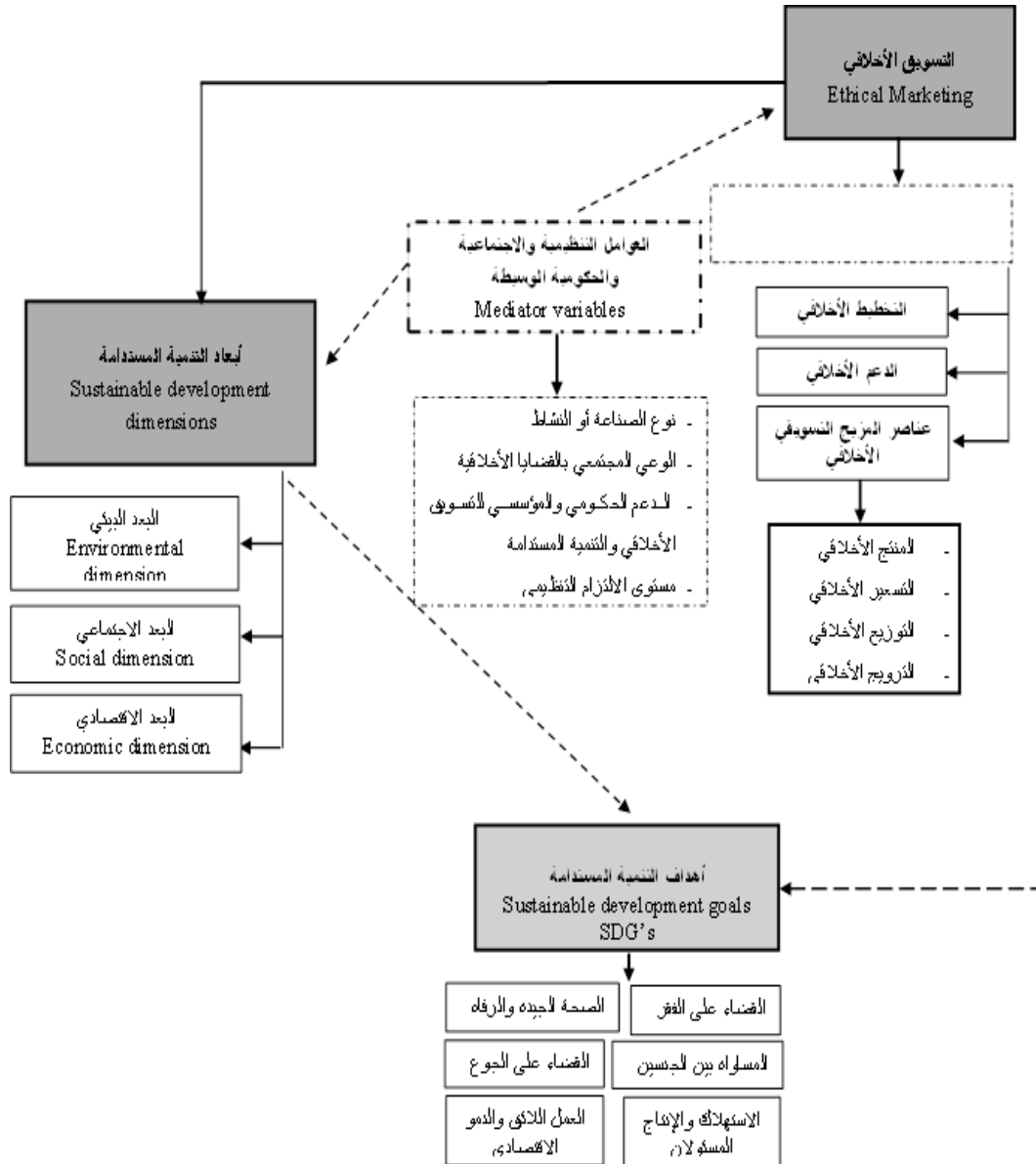
النموذج العلمي للدراسة:

قامت الباحثة ببناء وتطوير نموذج علمي تكاملي لقياس العلاقة بين ممارسات التسويق الأخلاقي وأهداف التنمية المستدامة، اعتماداً على ثلاثة نماذج علمية، وقد تم تكييف النموذج ليناسب مع أهداف الدراسة الحالية، حيث تم اعتماد أبعاد التسويق الأخلاقي (التخطيط، الدعم، المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) كمتغير مستقل، وأعيد صياغة المتغير التابع ليعكس أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة: الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، بما يتوافق مع الإطار المفاهيمي لأهداف التنمية المستدامة التي وضعتها الأمم المتحدة.

وتتحدد النماذج العلمية التي اعتمدت عليها الباحثة في تطوير نموذج الدراسة فيما يلي:

- نموذج " نموذج العلاقة السببية بين التسويق الأخلاقي والنمو المستدام في القطاع الصناعي في تايلاند Causal relationship model of ethical marketing affecting sustainable growth in the industrial business sector of Thailand" الذي قدمه الباحثون (Kumplanon & Silpcharu (2022)¹⁵⁹ ، الذي يُعد من النماذج المعاصرة التي تناولت أثر التسويق الأخلاقي على النمو المستدام في القطاع الصناعي.
- نموذج " تقييم سلوك المستهلك الأخلاقي لتحقيق التنمية المستدامة: الدور الوسيط لتعلق المستهلك بالعلامة التجارية Assessing ethical consumer behavior for sustainable development: The mediating role of brand attachment" الذي قدمه الباحث (Rasool et al. (2020)¹⁶⁰ لقياس أثر التسويق الأخلاقي مثل توافق العلامة التجارية مع القيم الشخصية على سلوك المستهلك الأخلاقي ضمن أبعاد التنمية المستدامة.
- نموذج " دور التسويق الأخلاقي في تعزيز علاقات المستهلك بالعلامة التجارية وولائه لها: مدخل للتسويق المستدام Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships & brand loyalty: a sustainable marketing approach" الذي قدمه الباحث (Sacchi et al. (2021)¹⁶¹ ، لقياس العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ونتائج التنمية المستدامة باستخدام SEM، مع التركيز على أدوات مثل السمعة والقيادة التنظيمية التي تُعد محفزات أساسية لتفعيل تأثير التسويق الأخلاقي ضمن البيانات المؤسسية.

ويوضح الشكل التالي النموذج العلمي المقترح للدراسة الحالية:



شكل رقم (2)

النموذج العلمي المقترح للدراسة

ويهدف النموذج إلى قياس العلاقة بين المتغيرات التالية:

أولاً: المتغير المستقل: التسويق الأخلاقي ويتكوّن من ثلاثة أبعاد:

- التخطيط الأخلاقي: مثل الالتزام بالمبادئ الأخلاقية عند إعداد الخطط التسويقية.
- الدعم الأخلاقي: خدمات ما بعد البيع، الشفافية في التواصل، التعامل العادل مع العملاء.
- عناصر المزيج التسويقي الأخلاقي: وتشتمل على المنتج الأخلاقي: احترام الجودة، الشفافية، سلامة المنتج، والتسعير الأخلاقي: عدالة الأسعار وشفافيتها للمستهلك، والتوزيع الأخلاقي: توفير المنتجات بطرق تحترم القيم الأخلاقية، والترويج الأخلاقي: تقديم المعلومات بصدق وشفافية دون مبالغة أو تضليل أو تعرض للمنافسين.

ثانياً: المتغير التابع: تحقيق أبعاد التنمية المستدامة:

- البُعد الاقتصادي، الذي يتضمن دعم النمو الاقتصادي وتحقيق الهدف 8 (العمل اللائق ونمو الاقتصاد).
- البُعد الاجتماعي، والذي يركز على العدالة الاجتماعية، تمكين المرأة (الهدف 5)، والصحة الجيدة (الهدف 3)، والقضاء على الفقر (الهدف 1)، والقضاء على الجوع (الهدف 2).
- البُعد البيئي، الذي يسعى إلى تقليل التلوث، استخدام الطاقة المتجددة، وتحقيق الاستهلاك والإنتاج المسؤول (الهدف 12).

ثالثاً: المتغيرات الوسيطة "التنظيمية والاجتماعية والحكومية":

والتي قد تؤثر في قوة أو اتجاه التأثير في العلاقة بين المتغير المستقل والتابع، وهم:

- 1- نوع الصناعة أو النشاط: فقد تختلف العلاقة بين متغيرات الدراسة بين القطاع الصناعي والقطاع الخدمي أو الرقمي.
- 2- الوعي المجتمعي بالقضايا الأخلاقية: حيث تتأثر العلاقة بين متغيرات الدراسة بمستوى وعي الأفراد بالمجتمع بالقضايا والممارسات الأخلاقية.
- 3- الدعم الحكومي أو المؤسسي للتنمية المستدامة والتسويق الأخلاقي: حيث إن وجود سياسات وتشريعات داعمة يُحفّز المؤسسات على تبني ممارسات تسويقية مسؤولة.
- 4- الالتزام التنظيمي: الذي يُعبّر عن مدى تكامل القيم الأخلاقية والاستدامة داخل ثقافة المنظمة واستراتيجياتها، مما ينعكس على قراراتها التسويقية وسلوكها تجاه المجتمع والبيئة.

الفروض والأسئلة البحثية:

أولاً: الأسئلة البحثية: يسعى البحث إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- ما طبيعة ممارسات التسويق الأخلاقي المعتمدة في شركات القطاع الغذائي محل الدراسة؟

- 2- كيف تساهم هذه الممارسات في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية)؟
 - 3- ما الدور الذي يلعبه الالتزام التنظيمي والدعم المؤسسي في تفعيل العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة؟
 - 4- إلى أي مدى تختلف هذه العلاقة بين الشركتين في ضوء طبيعة نشاطهما وسياقهما المؤسسي؟
 - 5- ما العوامل الوسيطة التي تؤثر في قوة أو اتجاه العلاقة بين التسويق الأخلاقي وأهداف التنمية المستدامة؟
- ثانياً: فروض الدراسة:** يسعى البحث إلى اختبار ثلاثة فروض رئيسية، وهي:
- توجد علاقة إيجابية بين تبني ممارسات التسويق الأخلاقي ومستوى تحقيق الأبعاد الاقتصادية للتنمية المستدامة في قطاع المنتجات الغذائية.
 - تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخلاقي بشكل مباشر في تعزيز البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.
 - يساهم الدعم المؤسسي والالتزام التنظيمي في تقوية العلاقة بين التسويق الأخلاقي وتحقيق أهداف التنمية البيئية.

التصميم المنهجي للدراسة:

نوعية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية حيث تسعى إلى توصيف وتحليل الممارسات التسويقية الأخلاقية المتبعة في قطاع المنتجات الغذائية بمصر، وتقييم مدى تكاملها مع الأهداف الاستراتيجية للتنمية المستدامة، إلى جانب تحليل تأثير تبني استراتيجيات التسويق الأخلاقي على الأداء المؤسسي واستدامة العلاقات مع المستهلك وثقته في العلامة التجارية، وتعتمد الدراسة على نموذج علمي تكاملي مستند إلى أدبيات مجال التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة، وبالتالي تنتمي الدراسة إلى فئة الدراسات الكيفية الكمية حيث تم تعزيز التحليل الكيفي لدراسة الحالة بالتحليل الإحصائي للمتغيرات الأساسية للدراسة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة¹⁶² لأنه يُعد منهج نوعي يستخدم لدراسة حالة أو حالات معينة بعمق ومن أكثر الطرق البحثية التي تساعد على فهم الظواهر الاجتماعية المعقدة من مختلف مصادر المعلومات، لذا اعتمدت الباحثة على هذا المنهج كونه يتلاءم مع موضوع الدراسة لعدة أسباب، وهي:

- حداثة موضوع الدراسة في المنظمات المصرية وبالتالي لا تتوافر أية بيانات سابقة عنها .

- قدرة منهج دراسة الحالة على استخدام عدة أدوات بحثية كالاستبيانات والمقابلات والملاحظات وفحص الوثائق والتقارير المؤسسية وتحليل مضمون المواد الإعلامية.
- منهج دراسة الحالة من الطرق البحثية التي تساعد على فهم الظواهر المعقدة، والتي تسمح للباحث بالتعرف على الخصائص الرئيسية والفرعية لأحداث واقعية حقيقية في مجالات عديدة في منظمة واحدة، أو عدة منظمات .
- قدرة دراسة الحالة – كونها من الأساليب البحثية الكيفية – على أن تمكن الباحث من الحصول على معلومات عن أسباب حدوث الظاهرة محل الدراسة.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب **العينة العمدية** على المنظمات المصرية العاملة في قطاع المنتجات الغذائية، وهما شركتي:

- 1- جهينة Juhayna: وهي شركة مصرية تأسست عام 1983 متخصصة في إنتاج وتصنيع وتوزيع منتجات الألبان والعصائر.
- 2- إديتا Edita: وهي شركة مصرية تأسست عام 1996 وهي من أبرز الشركات في قطاع الأغذية الخفيفة.

وقد رجع اختيار عينة الدراسة لعدة أسباب، وهي:

- إتاحة المعلومات والبيانات حول تلك المنظمات على المستويين التسويقي والاتصالي.
- تنوع الأدوات التسويقية للمنظمات بما يسمح بدراسة تطبيقات التسويق الأخلاقي عملياً.
- تبني المنظمات لسياسات وممارسات مستدامة تدعم مبادئ التنمية المستدامة بيئياً ومجتمعياً.
- اتساع نطاق عمل المنظمة بما يسمح بجمع البيانات الكيفية والكمية لإجراء دراسة الحالة.

بروتوكول دراسة الحالة:

أولاً: أسلوب دراسة الحالة:

اعتمدت الباحثة على أسلوب **التعميم التحليلي الكيفي** Qualitative Analytic-generalization، والذي يعتمد على استخدام أساليب تحليل كيفية لا تعتمد على التحليل الاحصائي، وتم الالتزام بالإجراءات العلمية لدراسة الحالة في عملية جمع المعلومات من المنظمة الخاضعة للدراسة وتحليلها بناءً على البيانات والوثائق المستخدمة كبراهين على صحة التحليل.

ثانياً: نمط تصميم دراسة الحالة:

تم اعتماد تصميم "الدراسة المفردة المدمجة (Single-Case Embedded Design)" كإطار منهجي لدراسة الحالة، نظراً لملاءمته لتحليل الظواهر المركبة ضمن سياق مؤسسي

محدد. وقد تمثلت الوحدة الرئيسية للتحليل في ممارسات التسويق الأخلاقي باعتبارها المتغير المستقل في نموذج الدراسة، بينما شملت الوحدات الفرعية للتحليل كلاً من تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (البُعد الاقتصادي، والاجتماعي، والبيئي) بوصفها المتغير التابع، والأداء المؤسسي والسياقات التنظيمية كمتغيرات وسيطة قد تؤثر في طبيعة العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة. ويسمح هذا النوع من التصميم بفهم أعمق للعلاقات السببية والسياقية بين المتغيرات ضمن بيئة العمل الواقعية للشركتين محل الدراسة.

ثالثاً: نوع دراسة الحالة:

تنتمي الدراسة إلى "دراسات الحالة الوصفية التقييمية" حيث تستهدف وصف ممارسات التسويق الأخلاقي والسياسات التي تستخدمها الشركات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، من خلال تحليل مجموعة من الوحدات الفرعية المكونة للمتغيرات التي تعتمد عليها الدراسة كفيها، ومن ثم تقديم تفسيرات تقييمية عن الظاهرة محل الدراسة، تساعد في اختبار الفروض وبناء نموذج الدراسة.

رابعاً: إستراتيجية تحليل دراسة الحالة:

اعتمدت الباحثة في تحليل البيانات على إستراتيجية "مضاهاة الأنماط (Pattern Matching Strategy)" وهي إحدى الإستراتيجيات الشائعة في تحليل دراسات الحالة، والتي تقوم على مقارنة المعطيات الفعلية المستخلصة من الحالة المدروسة مع الأنماط أو العلاقات المفترضة في النماذج العلمية والنظرية ذات الصلة. وقد تم استخدام هذا الأسلوب لمقارنة الممارسات الواقعية للتسويق الأخلاقي في الشركتين محل الدراسة، بمتغيرات النموذج العلمي المقترح، وذلك بهدف الكشف عن مدى اتساق هذه الممارسات مع الأبعاد المفترضة للتنمية المستدامة.

وسعت الباحثة إلى تصميم وتنفيذ الدراسة بمنهجية دقيقة تسمح باكتشاف أوجه التوافق أو التباين بين الواقع العملي والنماذج النظرية، وتحديد ما إذا كانت الممارسات المتبعة في المؤسستين تُجسد تلك النماذج كما هي، أم تختلف عنها، مع توضيح طبيعة وجوهر هذا الاختلاف.

خامساً: الإجراءات المنهجية لدراسة الحالة:

- 1- استخدام أدوات بحثية متعددة في عملية جمع المعلومات، لخلق قاعدة أساسية من البيانات عن موضوع الدراسة: اعتمدت الباحثة على عدة أدوات بحثية في عملية جمع البيانات، ومن مصادر متعددة، كما تم جمع معلومات متعددة للاستخدام كأدلة وبراهين للتحقق من الحقيقة الواحدة، وتتمثل تلك الأدوات في:
أ. الملاحظة غير المباشرة: استخدمت الباحثة أسلوب الملاحظة غير المباشرة من خلال مراجعة وتحليل محتوى الوسائط الإعلامية الرسمية وغير الرسمية الخاصة بالشركتين قيد الدراسة (مثل: المواقع الإلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، الإعلانات المرئية، والتقارير المؤسسية)، وذلك بهدف رصد مدى التزامها بالمبادئ الأخلاقية في التسويق وتضمينها لأبعاد الاستدامة ضمن ممارساتها اليومية، ويوضح الجدول التالي نموذج

بطاقة ملاحظة غير مباشرة لرصد ممارسات التسويق الأخلاقي وعلاقتها بأهداف التنمية المستدامة:

جدول رقم (2)

نموذج بطاقة الملاحظة غير المباشرة

البند	البعد المرصود	مؤشر الملاحظة
1	التخطيط الأخلاقي	وجود أهداف معلنة تتعلق بالاستدامة ضمن الرؤية أو الاستراتيجية
2	الدعم الأخلاقي	توفر خدمة عملاء عادلة وواضحة (سياسات الإرجاع، التواصل، ما بعد البيع)
3	المنتج الأخلاقي	- توضيح مكونات المنتج بوضوح وشفافية على العبوة أو الموقع - وجود شهادات جودة أو معايير بيئية (ISO، HACCP)
4	التسعير الأخلاقي	توضيح السعر الكامل بدون رسوم خفية، أو عروض مضللة
5	التوزيع الأخلاقي	استخدام وسائل توزيع صديقة للبيئة أو مراعية للتنوع الجغرافي
6	الترويج الأخلاقي	- خلو الإعلانات من المبالغة، أو الإيحاءات الكاذبة، أو التمييز - عرض محتوى توعوي يروج لاستهلاك مسؤول أو سلوك صحي
7	البعد البيئي	الإشارة إلى ممارسات تقليل التلوث أو النفايات
8	البعد الاجتماعي	دعم قضايا مجتمعية مثل الصحة، الجوع، التعليم، تمكين المرأة
9	البعد الاقتصادي	المساهمة في النمو المحلي، دعم المزارعين أو الحرفيين المحليين

ب. دليل المقابلة المتعمقة: تم إعداد دليل مقابلة متعمقة بهدف جمع البيانات من مجموعة من مسؤولي شركتي إيديتا وجهينة، على مستوى الإدارة العليا والوسطى، ممن يشغلون مناصب في إدارات التسويق، العلاقات العامة، وخدمة العملاء، والاتصالات المؤسسية والتخطيط التجاري والمؤسسي وإدارات التوزيع وسلاسل الإمداد وإدارات الجودة والتطوير، أو من يمثلهم، وذلك للتعرف على الاستراتيجيات المعتمدة في التسويق الأخلاقي داخل الشركتين، ودورها في دعم تحقيق أهداف التنمية المستدامة ذات الصلة.

ج- تحليل المواد الإعلامية والوثائق المؤسسية الصادرة عن وحول شركتي جهينة وإيديتا، (موضحة تفصيليا في الجدول رقم "3").

جدول رقم (3)

قائمة بالمواد الإعلامية والوثائق المؤسسية الخاصة بشركتي جهينة وإيديتا والتي قامت الباحثة بتحليلها

المواد الإعلامية والوثائق المؤسسية	شركة جهينة	شركة إيديتا
الوثائق المؤسسية "الرؤية، الرسالة، الاستراتيجية"	متاحة على الموقع الرسمي للشركة وفي تقارير الاستدامة	متاحة على الموقع الرسمي للشركة وفي تقارير الحوكمة والاستدامة
المطبوعات	- عدد من النشرات الداخلية للشركة - المطبوعات الصادرة عن الشركة *	- عدد من النشرات الداخلية للشركة - المطبوعات الصادرة عن الشركة
	- حملة "صنع في مصر (2016)" - حملة "أسأل المعلقة" لمنتج الزبادي - حملة "صحتك في اللعبة دي" - حملة "جهينة ومدرستي لصحتي ودراستي"	- حملة إعادة إطلاق "مولتو فينو (2022)" - حملة الذكرى الـ 25 لعلامة "مولتو" بالتعاون مع أورنج (2021) - إعادة تصميم شعار وهوية الشركة (2023)

* كتيب بعنوان " السياسة الموحدة لمجموعة شركات جهينة للصناعات الغذائية: جودة وسلامة الغذاء والسلامة والصحة المهنية، البيئة، والطاقة"

تطوير نموذج تكاملي للتسويق الأخلاقي كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة
"دراسة حالة على قطاع المنتجات الغذائية في مصر"

المواد الإعلامية والوثائق المؤسسية	قائمة المواد الوثائقية والاتصالية التي تم تحليلها
شركة إيديتا	شركة جهينة
- حملات إطلاق منتجات جديدة مدعومة بإعلانات مع مشاهير - حملات المسؤولية الاجتماعية: مبادرة دعم غزة (2025) - برنامج "بناء الرواد" بالتعاون مع مؤسسة "علمني" - منحة الدبلوم المهني العالي بالتعاون مع مؤسسة "بصيرتي" - والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، لدعم التعليم الفني والتدريب المهني. - الانضمام لمبادرة الاتفاق العالمي للأمم المتحدة (UNGC) - شهادات تحسين بيئة العمل والصحة والسلامة المهنية	- المشاركة في المعارض الدولية - رعاية المنتدى السنوي للميثاق العالمي للأمم المتحدة (2024) - مبادرة "كمامة" لتمكين المرأة خلال جائحة كوفيد-19 - دعم مستشفى أهل مصر لعلاج الحروق - التحالف مع القطاع الخاص لمواجهة كوفيد-19 - الانضمام لشمروع مزرعة الإنماء للتنمية الزراعية - اتفاقية الاستدامة مع بنك HSBC
- تقارير الحوكمة لعام 2023، عن هيكل الحوكمة، أدوار ومسؤوليات مجلس الإدارة، وسياسات الامتثال والشفافية. - تقرير الاستدامة لعام 2020-2021 حول استجابة الشركة لجائحة كوفيد-19، وتبني ممارسات مستدامة في العمليات التشغيلية. - تقرير الاستدامة لعام 2022 - حول مبادرات الشركة في مجالات التعليم، التدريب المهني، وتقليل استهلاك الموارد. - تقرير الاستدامة لعام 2023 - حول جهود إيديتا في مجالات البيئة، المجتمع، والحوكمة (ESG)، وتحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل الأثر البيئي.	- تقرير الاستدامة لعام 2020-2021 - حول مبادرات إدارة موارد المياه، حقوق الموظفين، وسلامة الغذاء، بالإضافة إلى التواصل المسؤول. - تقرير الاستدامة لعام 2022 - حول إنجازات الشركة في مجالات البيئة، المجتمع، والحوكمة، مع التركيز على تحسين كفاءة العمليات وتقليل الأثر البيئي. - تقرير الاستدامة لعام 2023 - حول التزام جهينة بالاستدامة من خلال ثلاثة محاور رئيسية: الأفراد، الكوكب، والهدف. - يتناول التقرير جهود الشركة في مجالات مثل إدارة المياه، تقليل الانبعاثات الكربونية، وتمكين المرأة.
- الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة: https://edita.com.eg/ - بوابة علاقات المستثمرين ** https://ir.edita.com.eg/ - الحساب الرسمي للشركة على فيسبوك: https://www.facebook.com/EditaFoodIndustries/ - الحساب الرسمي للشركة على إنستغرام: https://www.instagram.com/editafoodindustries/ - الحساب الرسمي للشركة على لينكدان *: https://www.linkedin.com/company/edita-food-industries/ - الحساب الرسمي للشركة على يوتيوب: https://www.youtube.com/@EditaFoodIndustries	- الموقع الإلكتروني للشركة www.juhayna.com - الصفحة الرسمية لجهينة على الفيسبوك facebook.com/JuhaynaCorporate - جهينة ديري (Juhayna Dairy) facebook.com/JuhaynaDairy - جهينة بيور (Juhayna Pure) facebook.com/juhaynapure - جهينة هابي كيتشن (Juhayna Happy Kitchen): facebook.com/JuhaynaHK - الحساب الرسمي لجهينة على تويتر twitter.com/Juhaynacorp - الحساب الرسمي لجهينة على إنستغرام instagram.com/juhaynacorporate

2- استخدام مصادر معلومات متعددة للحصول على المعلومة الواحدة للتثبت من دقة البيانات والمعلومات: حيث حرصت الباحثة على جمع المعلومات الأساسية من خلال المواد الوثائقية والإعلامية المؤسسية التي تقوم المنظمات على إعدادها وتنفيذها في اتصالاتها الداخلية والخارجية، وجمع البيانات من مسؤولي الشركات للتحقق من المعلومات التي يتم جمعها.

** تتضمن تقارير الأداء المالي، مبادرات المسؤولية المجتمعية، والتقارير البيئية والاجتماعية والحوكمة (ESG).
* تشارك الشركة عبر هذه الصفحة أخبارها المهنية، فرص العمل، ومبادراتها في مجال الاستدامة.

- 3- **التحليل الكيفي لبيانات دراسة الحالة:** فبعد أن قامت الباحثة بجمع المعلومات السابقة اعتمدت على التعميم التحليلي الكيفي لتفسير النتائج التي تم التوصل إليها.
- 4- **تطوير مقاييس الدراسة:** اعتمدت الدراسة على (ثلاث متغيرات رئيسية) يتفرع منها مجموعة من المتغيرات الأخرى، ويوضح الجدول التالي المقاييس المستخدمة في الدراسة:

جدول رقم (4) مقاييس الدراسة

المتغير الرئيسي	المقياس
التسويق الأخلاقي	لقياس التسويق الأخلاقي تم الاعتماد على المقياس الذي طوره (Singh & Ranchhod, 2004)، وتم تعديله ليتلاءم مع السياق المحلي، ويتضمن أربعة أبعاد رئيسية: - الصدق والشفافية: التزام الشركة بالمعلومات الصحيحة والصادقة في حملاتها التسويقية. - احترام حقوق المستهلك: وقياس مدى التزام الشركة بعدم استغلال المستهلك أو التضليل في الإعلانات أو الأسعار. - المسؤولية الاجتماعية: ويدرس مدى تضمين الأنشطة التسويقية لقيم المسؤولية تجاه المجتمع والبيئة. - العدالة والإنصاف: تقيس مدى التزام الشركة بالعدالة في التعامل مع الموردين والعملاء وتقديم المنتجات بشكل عادل.
الوعي بأهداف التنمية المستدامة	تم الاستناد إلى مؤشرات مستخلصة من تقارير الأمم المتحدة (UNDP, 2020) و (UN Global Compact) لقياس مدى إدراك العاملين لمفاهيم الاستدامة، من خلال: - المعرفة العامة بالأهداف: قياس درجة إلمام المشاركين بأهداف التنمية المستدامة وخاصة الأهداف المرتبطة بأنشطة الشركة (مثل الصحة، العمل اللائق، الاستهلاك المسؤول). - الربط بين الاستدامة والتسويق: مدى وعي الأفراد بالعلاقة بين الممارسات التسويقية والمسؤولية البيئية والاجتماعية.
ممارسات الشركات ذات العلاقة بأهداف التنمية المستدامة	تم الاعتماد على مقاييس مستخلصة من (Kotler, Hessekiel & Lee, 2012) ومؤشرات الأداء في تقارير الاستدامة، من خلال: - ممارسات بيئية مسؤولة: مثل تقليل النفايات، التغليف المستدام، خفض الانبعاثات. - ممارسات اجتماعية عادلة: دعم المجتمعات المحلية، تنوع العمالة، احترام حقوق الإنسان. - ممارسات اقتصادية مستدامة: تشمل الاستثمار في الابتكار، والمساهمة في تنمية الاقتصاد المحلي.

إجراءات الصدق والثبات:

أ. **اختبار الصدق:** قامت الباحثة بعرض نموذج بطاقة الملاحظة غير المباشرة ودليل المقابلة وآليات تحليل المضمون وبروتوكول دراسة الحالة ومعايير تقييم الممارسات الأخلاقية والالتزام بتحقيق أهداف التنمية المستدامة على عدد من الأساتذة المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث* للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة، ومراجعة مدى ملائمة المقاييس المستخدمة لأهداف الدراسة وللظاهرة محل الدراسة، وقامت الباحثة

بإجراء التعديلات في المقاييس بالإضافة والحذف وإعادة الصياغة في ضوء ملاحظات المحكمين لتصبح الصحيفة معدة للتطبيق الفعلي، كما تم تطبيق إجراء اختبار قبلي – Pre test للتعرف على ما إذا كانت هناك ضرورة لإجراء إضافات أو حذف أو تعديل صياغة في أدوات جمع البيانات.

ب. اختبار الثبات: حرصت الباحثة على التحقق من ثبات أدوات جمع البيانات بالدراسة لضمان دقة القياس وموثوقية النتائج، لمقاييس المتغيرات الأساسية، وهي التسويق الأخلاقي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وقد أظهرت النتائج أن جميع المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات، بما يعكس قدرة الأدوات على قياس المفاهيم محل الدراسة بشكل موثوق.

نتائج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في استعراض نتائج دراسة الحالة الوصفية التقييمية، على تحليل البيانات التي تم جمعها من مختلف مصادر المعلومات (المقابلات المتعمقة لمسؤولي الشركة – تحليل المواد الإعلامية المتعلقة بالاتصالات الداخلية للشركة – الملاحظة غير المباشرة)، ثم دمج المعلومات للتأكد من صحتها، وتحقيق التكامل في عرض النتائج للإجابة على الأسئلة البحثية واختبار فروض النموذج العلمي المطور لقياس متغيرات الدراسة، ويمكن استعراض نتائج الدراسة فيما يلي:

أولاً: النتائج العامة للدراسة: وتستعرض الباحثة النتائج العامة من خلال المحاور الآتية:

- طبيعة ممارسات التسويق الأخلاقي المعتمدة في شركات القطاع الغذائي محل الدراسة:

كشفت نتائج الملاحظة غير المباشرة وتحليل الوثائق المؤسسية والمحتوى الاتصالي لشركتي جهينة وEdita عن التزام واضح بعدد من المبادئ الأخلاقية في استراتيجياتها التسويقية، والتي تم تأكيدها من خلال المقابلات المتعمقة مع مسؤولي التسويق والعلاقات العامة داخل الشركتين، ويتم استعراض النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (5)

ممارسات التسويق الأخلاقي بشركتي جيهنة Editag

أولاً: ممارسات التسويق الأخلاقي بشركة جيهنة Juhayna	
أظهرت نتائج الملاحظة وتحليل الوثائق المؤسسية أن شركة "جيهنة" تعتمد منهجاً تخطيطياً أخلاقياً متكاملًا في أنشطتها التسويقية، إذ تدمج قضايا الأخلاق والاستدامة في صلب رؤيتها ورسالتها المؤسسية. ويتجلى هذا التوجه في محتوى تقارير الاستدامة (2020-2023) التي تبنت الشركة فيها هيكلًا ثلاثي الأبعاد يُركز على: - الأفراد (People) ويشمل صحة وسلامة المستهلكين، رفاهية الموظفين، ودعم المجتمعات المحلية. - الكوكب (Planet) ويتضمن المسؤولية البيئية، مثل إدارة الموارد، تقليل الانبعاثات، وإدارة النفايات. - الهدف (Purpose) ويرتبط بتوجه الشركة نحو تحقيق قيمة مشتركة من خلال دمج القيم الأخلاقية في نموذج أعمالها. وقد ورد في تقرير الاستدامة 2023 أن الشركة تُعيد سنويًا مراجعة استراتيجياتها التسويقية لضمان توافقها مع هذه المحاور الثلاثة، ويتم ذلك تحت إشراف لجنة الحوكمة والاستدامة التي تضم ممثلين من أقسام التسويق، الشؤون القانونية، العلاقات العامة، والبيئة، والصحة والسلامة. هذه اللجنة تراجع الرسائل التسويقية وخطط الحملات الكبرى لضمان احترام القيم الأخلاقية، وتمنع أي محتوى قد يُعد مضرًا أو مسيئًا أو غير مسؤول اجتماعيًا. كما أكدت المقابلات مع مسؤولي التسويق أن التخطيط للحملات الجديدة، مثل حملة "جيهنة بيور" أو "صحتك في العلبه دي"، يخضع لمرحلة مراجعة داخلية دقيقة، تتضمن تحليل الأثر المجتمعي المتوقع، وتقييم مدى توافق الحملة مع أهداف التنمية المستدامة. فعلى سبيل المثال، يتم استبعاد أي فكرة إعلانية قد تتضمن مبالغة أو تحريضًا على سلوك استهلاكي مفرط، وهو ما يدل على تطبيق فعلي لمبدأ "الوعي الاستهلاكي المسؤول" في مرحلة التخطيط. وقد رُصد في بعض الوثائق أن الشركة تُلزم فرق التسويق باستخدام "دليل السلوك الأخلاقي المؤسسي"، والذي يتضمن مبادئ توجيهية حول اللغة المستخدمة في الحملات، أسلوب استهداف الفئات الهشة مثل الأطفال، ومعايير التعامل مع المنافسة. كما تُشجع الشركة فرقها التسويقية على التفكير في الأثر البعيد المدى للحملات، وليس فقط أهدافها التجارية القصيرة. وتشير الملاحظة إلى أن هذا التخطيط الأخلاقي لا يُمارس فقط داخليًا، بل ينعكس أيضًا في الشراكات التي تعقدها الشركة مع مؤسسات تعليمية وصحية ومجتمعية عند إطلاق حملات تسويقية مرتبطة بقضايا عامة، مثل التغذية المدرسية أو تمكين المرأة. حيث تم ربط حملة "جيهنة ومدرستي" مثلاً بتخطيط استراتيجي مشترك مع وزارة التربية والتعليم لضمان الأثر الإيجابي على صحة الأطفال. بناءً على ما سبق، يمكن القول إن شركة "جيهنة" لا تنظر إلى التسويق كأداة ترويجية فقط، بل كوسيلة استراتيجية لنقل رسائل أخلاقية وتنموية، بدءًا من مرحلة التخطيط، ومرورًا بالتنفيذ، وانتهاءً بقياس الأثر المجتمعي، بما يُكرس التسويق الأخلاقي كمكون جوهري في نموذج أعمالها.	التخطيط الأخلاقي
أوضحت المقابلات مع مسؤولي التسويق وخدمة العملاء في شركة "جيهنة" أن الشركة تتبنى سياسة تواصل تعتمد على الشفافية والوضوح في التعامل مع الجمهور، لا سيما فيما يتعلق بخدمات ما بعد البيع وتلقي الشكاوى أو المقترحات. وقد أشار المشاركون في المقابلات إلى أن سياسة الشركة تقوم على احترام حقوق المستهلك من خلال إتاحة قنوات مباشرة للتواصل، تشمل البريد الإلكتروني، الخط الساخن، وصفحات التواصل الاجتماعي، وتحرص على الاستجابة السريعة والفعالة. ومن خلال الملاحظة غير المباشرة للموقع الرسمي للشركة والمنصات الاجتماعية مثل فيسبوك وإنستغرام، تبين وجود آلية واضحة ومبسطة لتقديم الشكاوى أو الاستفسارات، مع تحديث دوري للبيانات والمحتوى الموجه للمستهلك، وهو ما يعكس التزامًا بالتفاعل الحقيقي مع الجمهور. كما رُصد أن الردود على تعليقات المستهلكين لا تقتصر على الرسائل الآلية، بل تتضمن ردودًا شخصية في كثير من الأحيان، مما يعزز من الإحساس بالتقدير والثقة. أما فيما يخص سياسات الإرجاع والتبديل، فأشارت المقابلات إلى وجود إجراءات مرنة ومحددة، خاصة في حالة المنتجات التي قد تتعرض للتلف خلال النقل أو التخزين، ويتم التعامل معها بمنطق الإنصاف والاحتفاظ بحقوق المستهلك دون تعقيدات. كما تقوم الشركة بتوثيق هذه السياسات ضمن حملاتها التوعوية والردود العامة على استفسارات العملاء، مما يعزز من مستوى الشفافية في العلاقة مع الجمهور. بشكل عام، يُظهر هذا النهج في التواصل اهتمامًا واضحًا من "جيهنة" بتفعيل جانب الدعم الأخلاقي، كجزء من مسؤوليتها التسويقية تجاه العملاء، بما يتماشى مع مبادئ العدالة، الاحترام، والالتزام بالجودة، ويسهم في ترسيخ ثقة الجمهور في العلامة التجارية.	الدعم الأخلاقي
أظهر تحليل عبوات منتجات "جيهنة" التزامًا متقدمًا بمبادئ الشفافية وسلامة المستهلك، حيث تتضمن معظم العبوات – لا سيما في منتجات الألبان والعصائر – معلومات تفصيلية حول المكونات، القيم الغذائية، وتاريخ الإنتاج والانتهاء بطريقة واضحة وسهلة القراءة. وقد رُصد أيضًا استخدام علامات وشهادات معتمدة مثل HACCP و ISO 22000 على بعض المنتجات، ما يشير إلى امتثال الشركة لمعايير دولية في إدارة سلامة الغذاء.	

**تطوير نموذج تكاملي للتسويق الأخلاقي كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة
"دراسة حالة على قطاع المنتجات الغذائية في مصر"**

المنتج الأخلاقي	أكدت المقابلات مع مسؤولي الجودة والتسويق أن الشركة تضع مسألة سلامة المنتج وصحة المستهلك في مقدمة أولوياتها، خاصة في ظل كون منتجاتها تستهدف فئات واسعة من المستهلكين تشمل الأطفال، الأسر، وكبار السن. وقد أشار المسؤولون إلى أن عمليات التطوير المستمر في خطوط الإنتاج تهدف إلى تقليل الاعتماد على الإضافات الصناعية وتحسين جودة المواد الخام، مع ضمان التوازن بين الطعم والقيمة الغذائية. وقد برز هذا التوجه بشكل خاص في حملات مثل "صحتك في العلبه دي"، والتي صممت لتثقيف المستهلك حول مكونات المنتجات وفوائدها الصحية، بما يعزز من وعيه ويشجعه على اتخاذ خيارات غذائية مسؤولة. وقد ظهرت هذه الحملة بوضوح على المنصات الرسمية للشركة وفي نقاط البيع، مما يعكس استخدام المنتج كأداة توعوية، وليس فقط تجارية. كما أظهرت نتائج الملاحظة أن بعض عبوات منتجات "جيهنة بيور" و "جيهنة هابي كيتشن" تتضمن رسائل مرتبطة بالاستدامة، مثل استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو توصيات لتقليل الفاقد الغذائي. وتُعد هذه المبادرات جزءاً من الدمج بين جودة المنتج والوعي البيئي، في إطار التزام الشركة بالقيم الأخلاقية في كامل دورة حياة المنتج. إضافة إلى ذلك، تبرز تقارير الاستدامة (2022 و 2023) أن "جيهنة" تعمل على تحسين سلاسل التوريد الخاصة بالمواد الخام، من خلال دعم المزارعين المحليين وتوفير التدريب لهم على أساليب الزراعة المستدامة، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على جودة المنتجات وسلامتها، ويُعد بعداً أخلاقياً يُضاف إلى المنتج النهائي. بناءً على ذلك، يمكن القول إن "جيهنة" تتبنى نهجاً متكاملاً في بناء منتج أخلاقي، يجمع بين الشفافية، الجودة، الأمان الغذائي، والوعي الصحي والبيئي، وهو ما يُساهم في بناء ثقة طويلة الأمد مع جمهورها، ويجعل من منتجها أداة فعالة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، خاصة الهدف الثالث (الصحة الجيدة والرفاه) والهدف الثاني عشر (الاستهلاك والإنتاج المسؤول).
التسعير الأخلاقي	أظهرت المقابلات مع مسؤولي التسويق والتخطيط التجاري في شركة جيهنة أن الشركة تتبنى سياسة تسعير تراعي البعد الاجتماعي والاقتصادي لقاعدة عملائها، لا سيما أن منتجاتها تستهدف شرائح متنوعة تشمل الأطفال، الأسر، متوسط الدخل، وقطاع التجزئة في المحافظات. وقد أكد المسؤولون أن السياسات التسعيرية تخضع للمراجعة الدورية لضمان العدالة والشفافية، مع الالتزام بعدم رفع الأسعار بصورة مفاجئة أو استغلالية في أوقات الأزمات، مثل جائحة كوفيد-19 أو موجات التضخم الأخيرة. كما بيّنت الملاحظة غير المباشرة، من خلال مراجعة المواقع الإلكترونية الرسمية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بجيهنة، أن الشركة تلتزم بإظهار السعر الكامل للمنتج بوضوح سواء على العبوات أو داخل المحتوى الرقمي الموجه للمستهلك، دون إخفاء أي رسوم إضافية أو فرض عروض مشروطة تُضلل المستهلك. فعلى سبيل المثال، في العروض الخاصة بحملات "رمضان" و "العودة للمدارس"، تم توضيح قيمة الخصم بشكل دقيق، دون استخدام عبارات غامضة مثل "حتى 50%" دون تفاصيل. وظهر من تحليل بعض الإعلانات المطبوعة والإلكترونية أن العروض التي تطرحها الشركة – مثل عبوة إضافية مجانية أو تخفيض سعري على عبوات متعددة – لا ترتبط بشروط تسويقية مضللة كشراء كميات غير منطقية أو الاشتراك في خدمات غير ضرورية. بل تعتمد على شفافية العرض المباشر والتعبير الصريح عن القيمة المضافة للعميل، وهو ما يتوافق مع مبادئ التسعير الأخلاقي. من جانب آخر، بيّنت تقارير الاستدامة (2022–2023) أن الشركة تضع ضمن أولوياتها ضمان إتاحة منتجاتها بأسعار مناسبة في المناطق الجغرافية الطرفية والريفية، من خلال ضبط هوامش الربح في سلاسل التوزيع بالتعاون مع الوكلاء المحليين، مما يُساهم في تحقيق العدالة في الوصول للمنتجات الغذائية الأساسية، ويعكس التزاماً بقيم التسويق المسؤول.
التوزيع الأخلاقي	كشفت الوثائق الرسمية وتقارير الاستدامة الخاصة بشركة "جيهنة"، لا سيما تقريرها عامي 2022 و 2023، عن وجود استراتيجية توزيع تراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية في آن واحد، بما يعكس التزاماً بمبادئ التسويق الأخلاقي. فقد رُصد أن الشركة تعمل على تحديث أسطول النقل الخاص بها تدريجياً ليكون أكثر كفاءة وأقل انبعاثاً، من خلال إدخال شاحنات جديدة صديقة للبيئة تعتمد على تقنيات توفير الوقود وتقلل من البصمة الكربونية، وهو ما تم تصنيفه ضمن محور "الكوكب" في التقرير السنوي. أكد مسؤولو التوزيع وسلسلة الإمداد، في المقابلات التي أجريت معهم، أن الشركة تُخضع خططها اللوجستية لمراجعات بيئية دورية، بالتعاون مع أقسام الجودة والاستدامة. كما تم التأكيد على أن نظم النقل لا تُخطط فقط على أساس الكفاءة التشغيلية، بل تشمل كذلك تقييم الأثر البيئي الناتج عن المسارات المعتمدة، واختيار الطرق ذات الانبعاث الأقل، وتوزيع الحمولة بطريقة تقلل من عدد الرحلات اليومية. ومن الناحية الاجتماعية، أظهرت الملاحظة وتحليل البيانات أن "جيهنة" تعتمد استراتيجية توزيع عادلة تهدف إلى ضمان وصول المنتجات إلى مختلف المناطق الجغرافية في مصر، بما في ذلك المحافظات الحدودية والمناطق الريفية. ويتضح هذا التوجه من خلال عدد من المبادرات التي وردت في الوثائق الرسمية مثل دعم الفروع الصغيرة، والتعاون مع موزعين محليين لضمان توفر المنتجات في نقاط بيع متنوعة تغطي شرائح مختلفة من المجتمع. وقد برز ذلك بشكل خاص خلال فترات الأزمات – مثل جائحة كوفيد-19 – حيث لم تُسجل حالات نقص في توفر منتجات الشركة، رغم تعطل سلاسل الإمداد في شركات منافسة.

**تطوير نموذج تكاملي للتسويق الأخلاقي كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة
"دراسة حالة على قطاع المنتجات الغذائية في مصر"**

كما لاحظت الباحثة، من خلال تحليل محتوى الموقع الرسمي والمنصات الرقمية، أن الشركة تعلن صراحة عن التزامها بمبدأ "الحق في الوصول العادل للغذاء"، وتربط هذا الالتزام بأهداف الاستدامة، وتحديدًا الهدف 12 المتعلق بـ"ضمان أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة". وقد أدمج هذا الخطاب ضمن الحملات التوعوية للشركة، حيث تم تسويق الانتشار الجغرافي الواسع على أنه أحد أوجه التزام الشركة بخدمة المجتمع. علاوة على ذلك، تشير تقارير الأداء إلى أن الشركة تُحفز على استخدام قنوات توزيع منخفضة الهدر الغذائي، من خلال تدريب الموزعين على شروط النقل والتخزين المثلى، ما يسهم في تقليل الفاقد من المنتجات، وضمان جودتها طوال سلسلة التوريد. بناءً على ذلك، يمكن اعتبار أن "جبهة" تتبنى نموذجًا متقدمًا في التوزيع الأخلاقي، يُراعي الاعتبارات البيئية من حيث الانبعاثات وتقنيات النقل، والاجتماعية من حيث عدالة التغطية الجغرافية، بما يتماشى مع معايير التسويق المسؤول وأهداف التنمية المستدامة.	
من خلال مراجعة الحملات التسويقية مثل "صحتك في العلية دي" و "أسأل المعلقة"، أن الشركة تتبنى نهجًا واضحًا في الترويج الأخلاقي يقوم على الشفافية، التثقيف، والامتناع عن الممارسات الترويجية المضللة أو الهجومية. وقد ركزت هذه الحملات على إيصال رسائل صحية وسلوكية إيجابية، خصوصًا للفئات المستهدفة مثل الأمهات والأطفال، وهي فئات حساسة تتطلب تعاملًا تسويقيًا عالي المسؤولية. أكد مسؤولو التسويق في المقابلات أن جميع المواد الترويجية تمر بمراحل مراجعة صارمة من قبل لجنة مختصة تضم ممثلين من إدارات التسويق، الجودة، والحوكمة المؤسسية. ويخضع المحتوى لفحص دقيق يهدف إلى التأكد من دقة المعلومات الغذائية، التوافق مع الإرشادات الإعلانية المعتمدة في السوق المصري، وضمان عدم انتهاك خصوصية المستهلك أو الترويج لعادات غير صحية، وأن الشركة تلتزم بسياسة صارمة تمنع أي نوع من التعرض المباشر أو غير المباشر للمنافسين بطريقة سلبية أو هجومية، سواء في المحتوى المرئي أو النصوص الإعلانية. وتعكس هذه السياسة التزام "جبهة" بمبدأ الاحترام التنافسي كجزء من فلسفتها التسويقية الأخلاقية. رُصدت هذه المبادئ أيضًا في الحملات المنشورة على المنصات الرقمية مثل فيسبوك ويوتيوب، حيث تبنّت الشركة لغة تسويقية متزنة، بعيدة عن المبالغة أو الضغط الاستهلاكي، مع التركيز على "قيم الأسرة"، "الصحة"، و"الاختيار الواعي". كما ظهرت إشارات إلى عناصر الاستدامة والمسؤولية المجتمعية ضمن محتوى الإعلانات، مثل الإشارة إلى التغليف الآمن، أو دعم المجتمع المحلي من خلال المنتج. بناءً على ذلك، يمكن القول إن "جبهة" تستخدم أدوات الترويج بشكل مسؤول يعكس التزامها بقيم الشفافية، التعليم، واحترام المستهلك، وهو ما يتوافق مع متطلبات الترويج الأخلاقي ويُعزز من صورتها كعلامة تجارية موثوقة في السوق المصري.	الترويج الأخلاقي
ثانياً: ممارسات التسويق الأخلاقي بشركة إديتا Edita	
كشفت نتائج المقابلات مع مسؤولي إدارة التسويق والتخطيط المؤسسي في شركة "إديتا" عن وجود توجه متنامٍ نحو دمج البعد الأخلاقي والاستدامي في العمليات التخطيطية الخاصة بالتسويق. ورغم أن هذا التوجه لا يزال في طور التطوير مقارنة بشركات أخرى مثل "جبهة"، إلا أن الشركة بدأت منذ عام 2020، خاصة في ظل تداعيات جائحة كوفيد-19، بإعادة تقييم منظومتها التسويقية لضمان توافقيها مع معايير المسؤولية الاجتماعية. وتُبرز تقارير الحوكمة والاستدامة (2022-2023) أن الشركة تبنّت إطار عمل يستند إلى مبادئ الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية (ESG)، وتم دمج هذا الإطار ضمن الخطط الاستراتيجية العامة، بما يشمل ممارسات التسويق والاتصال المؤسسي. وقد أكدت الشركة في هذه التقارير أنها تعمل على تطوير أدوات لتقييم الأثر المجتمعي والبيئي للحملات التسويقية، خاصة تلك الموجهة للأطفال أو الفئات الضعيفة، مع السعي إلى تجنب استخدام صور نمطية أو رسائل تسويقية قد تحمل إساءات غير أخلاقية أو مضللة. من خلال الملاحظة غير المباشرة وتحليل حملات مثل "إعادة إطلاق مولتو فينو" و"الهوية الجديدة للشركة 2023"، تبين أن التخطيط للحملات يتجه نحو تقديم محتوى بصري ورسائل ترويجية تتوافق مع قيم التنوع والاحترام والشفافية، كما تسعى الشركة إلى تعزيز الجوانب التعليمية والتوعوية في رسائلها التسويقية، لا سيما تلك المرتبطة بالتغذية السليمة أو السلوك الاستهلاكي المعتدل، خاصة لدى الشباب. وأشارت المقابلات إلى أن التخطيط الأخلاقي في الشركة لا يتم فقط داخليًا، بل يتضمن مراجعات بالتعاون مع شركاء خارجيين مثل وكالات الإعلان والمحتوى الرقمي، الذين يتم توجيههم للعمل وفق "مدونة سلوك تسويقي" وضعتها الشركة لضمان التزام جميع الرسائل الإعلانية بمعايير أخلاقية ومجتمعية واضحة. كما بيّن المسؤولون أن هناك وحدة خاصة داخل إدارة التسويق تُعنى بمتابعة مدى توافق الحملات مع سياسة الشركة في مجال الاستدامة والمسؤولية المؤسسية، وتُشرف على تضمين عناصر مثل احترام ثقافة المستهلك المحلي، تجنب المحتوى التمييزي، والتأكد من وضوح المعلومات في الحملات المرتبطة بالمنتجات الجديدة. وتشير الوثائق الرسمية إلى أن الشركة بدأت في ربط أهدافها التسويقية بالمساهمة في أهداف التنمية المستدامة، من خلال تخطيط حملات تتقاطع مع قضايا تعليم الشباب (الهدف 4)، تمكين المرأة (الهدف 5)، وتشجيع الاستهلاك المسؤول (الهدف 12)، وهو ما انعكس في مبادرات مثل "برنامج بناء الرواد" بالتعاون مع مؤسسة "علمني". بناءً على ما سبق، يمكن القول إن شركة "إديتا" تتبنى تدرجيًا ممارسات تخطيط أخلاقي تُراعي الأثر المجتمعي	التخطيط الأخلاقي

**تطوير نموذج تكاملي للتسويق الأخلاقي كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة
"دراسة حالة على قطاع المنتجات الغذائية في مصر"**

والبيئي لأنشطتها التسويقية، وتسعى إلى موازنة رسائلها مع القيم الإنسانية وأولويات التنمية، بما يعزز من مصداقيتها ويرفع من وعي جمهورها المستهدف.	
أظهرت المقابلات مع مسؤولي التسويق وخدمة العملاء في شركة "إيديتا" أن الشركة تعمل على ترسيخ مبدأ الشفافية والعدالة في تواصلها مع الجمهور، من خلال تطوير قنوات اتصال فعالة ومباشرة تسهل على المستهلكين تقديم الملاحظات أو الشكاوى، سواء عبر الموقع الإلكتروني الرسمي أو عبر الصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي. وأكد المسؤولون أن فريق خدمة العملاء مدرب على الاستجابة الفورية وتعزيز تجربة المستهلك بشكل يحترم حقوقه ويوفر له حلولاً عادلة. رُصد من خلال الملاحظة غير المباشرة أن "إيديتا" تنشر بشكل دوري محتوى توعويًا يتضمن طرق التواصل المباشر، وسياسات التعامل مع استفسارات العملاء، لا سيما في حال وجود مشاكل تتعلق بجودة المنتج أو التغليف أو توفره في السوق. كما تتعامل الشركة مع التعليقات على المنصات الرقمية بشكل مرن، مع إظهار قدر من التفاعل الإنساني والاحترام في الردود، بعيداً عن الأسلوب الآلي أو التلقائي. وفيما يتعلق بخدمة ما بعد البيع، فإن سياسة "إيديتا" تقوم على الالتزام بالتعويض أو الاستبدال في حال وجود خلل أو خطأ في المنتج، حيث تُفعل آلية استجابة من خلال وكلائها المعتمدين ومندوبي المبيعات المنتشرين على نطاق واسع. وقد أشار بعض مسؤولي الشركة في المقابلات إلى أن تجربة المستهلك أصبحت عنصراً أساسياً يتم تنبُّعه وتقييمه ضمن تقارير الأداء، لضمان التحسين المستمر. يتضح من ذلك أن شركة "إيديتا" تولي أهمية متزايدة لجانب الدعم الأخلاقي في علاقتها مع العملاء، وتسعى إلى بناء تواصل شفاف يحقق رضا المستهلك، ويُرسِّخ ثقة الجمهور في العلامة التجارية باعتبارها مسؤولة ومتجاوبة.	الدعم الأخلاقي
أظهرت نتائج تحليل عبوات المنتجات، خاصة بعد إعادة إطلاق "مولتو فينو"، التزاماً متزايداً بالشفافية فيما يتعلق بمكونات المنتج ومواصفاته. فقد رُصد على العبوة الأمامية والخلفية للمنتج وجود معلومات واضحة ومباشرة عن المحتوى الغذائي، وتحديد نسب المواد المضافة مثل الدهون والسكر، إلى جانب الإشارة إلى صلاحية المنتج وشروط التخزين بشكل دقيق، مما يعكس وعياً متنامياً لدى الشركة بأهمية التزامها بمبدأ "حق المستهلك في المعرفة". وقد أكد مسؤولو التسويق في المقابلات أن هذا التوجه نحو مزيد من الإفصاح والوضوح يأتي استجابة لتغيرات سلوك المستهلك المصري، خاصة مع تصاعد اهتمام الفئات الشابة والعائلات بالخيارات الصحية. وأشاروا إلى أن الشركة تعمل على تطوير مجموعة من المنتجات الجديدة منخفضة السعرات الحرارية، ومُعززة بمكونات طبيعية، وهو ما بدأ فعلياً في بعض خطوط الإنتاج التجريبية، خصوصاً في منتجات تستهدف الطلاب والأطفال. كما أوضح مسؤولو الجودة والتطوير أن إيديتا بدأت في إدخال تحسينات تدريجية على مكونات بعض منتجاتها لتقليل الاعتماد على المواد الحافظة أو المُكثَّبات الاصطناعية، بالتوازي مع تحسين الطعم والقيمة الغذائية. وقد تم تضمين هذه المعلومات في نشرات الشركة ومنشوراتها الرقمية، في محاولة لتعزيز ثقة المستهلك في جودة المنتج ومصادقيه. ومن خلال الملاحظة غير المباشرة، تبين أن الشركة تستخدم في بعض المنتجات رموزاً وشهادات صحية تشير إلى الامتثال لمعايير سلامة الغذاء، مع عرضها بشكل ظاهر على العبوة كوسيلة لتأكيد التزامها الأخلاقي تجاه المستهلك. كما أن الحملات المرتبطة بالمنتجات الجديدة، والتي تم ترويجها عبر صفحات التواصل الاجتماعي، خلت من العبارات المضللة، وركزت بدلاً من ذلك على إظهار مكونات المنتج ومزاياه الصحية مقارنةً بالبدائل المتاحة في السوق. وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن ممارسات "إيديتا" في تطوير منتجاتها تركز بشكل متزايد على تبني قيم الجودة، الشفافية، وملاءمة احتياجات المستهلك، خاصة الشرائح الصغيرة والعائلات، وهو ما يعكس تطوراً ملموساً نحو منتج تسويقي أخلاقي يدعم الثقة ويُراعي الأثر الاجتماعي والصحي على المدى الطويل.	المنتج الأخلاقي
أوضحت المقابلات التي أجريت مع مسؤولي التسويق والتوزيع في شركة إيديتا أن الشركة تتبنى نهجاً واضحاً في التسعير يهدف إلى تحقيق التوازن بين الربحية والوصول العادل للمنتج، خاصة في ظل المنافسة القوية بقطاع الأغذية الخفيفة. وقد أشار المسؤولون إلى أن السياسات التسعيرية تخضع لمعايير رقابية داخلية، ترتبط بمراجعة دورية للأسعار بما يراعي الأوضاع الاقتصادية للمستهلك المصري، لا سيما في فترات الأزمات أو انخفاض القدرة الشرائية. كما كشفت الملاحظة غير المباشرة، من خلال تتبع العروض المنشورة على الصفحة الرسمية للشركة ومنصات التواصل الاجتماعي، أن الأسعار التي تُعلنها الشركة على المنتجات واضحة وثابتة، دون استخدام أساليب تسويقية مضللة مثل "سعر خاص لفترة محدودة" دون تحديد المدة، أو إدراج عروض غير حقيقية. بل تُركز إعلانات المنتجات على تقديم القيمة بشكل مباشر، مثل العبوة الإضافية المجانية أو تقديم منتج بسعر أقل دون شروط معقدة. وأظهرت مراجعة بعض حملات التسويق، مثل حملة "إعادة إطلاق مولتو فينو"، التزاماً بالتسعير المتدرج الذي يسمح للمستهلكين باختيار ما يناسبهم من حيث الحجم والسعر، دون فرض صيغ استهلاكية غير مناسبة. كما أن تحليل السياسات المعروضة في بوابة علاقات المستثمرين الخاصة بالشركة بين أن إيديتا تعتمد تسعيراً يستند إلى دراسات سوق دقيقة تأخذ في الاعتبار تقلبات الأسعار وشرائح الدخل المختلفة، بما يعزز مصداقية الشركة أمام العملاء. وتُبرز تقارير الاستدامة الصادرة عن الشركة في 2022 و2023 توجهاً استراتيجياً نحو ضمان التوزيع العادل للمنتجات، بحيث لا تكون الأسعار المرتفعة حائلاً دون وصول منتجات إيديتا إلى المناطق الأقل دخلاً، خاصة عبر المنافذ الصغيرة وتجار الجملة، وهو ما يعكس بدءاً أخلاقياً في سياسة التسعير يدعم مبادئ العدالة في السوق.	التسعير الأخلاقي

تطوير نموذج تكاملي للتسويق الأخلاقي كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة
"دراسة حالة على قطاع المنتجات الغذائية في مصر"

التوزيع الأخلاقي	أظهرت نتائج تحليل الوثائق المؤسسية، وتحديداً تقارير الاستدامة لعامي 2022 و2023، أن شركة "إيديتا" تسعى إلى تطوير سلاسل توزيع تراعي مبادئ الكفاءة والعدالة في الوصول، وهو ما يمثل أحد أبعاد التوزيع الأخلاقي في ممارساتها التسويقية. وقد كشفت الوثائق عن اهتمام الشركة بتوسيع انتشارها الجغرافي ليشمل مناطق جديدة، بما يضمن إتاحة المنتجات ليس فقط في المدن الكبرى، بل أيضاً في المحافظات الطرفية والمناطق الريفية، وهو ما يتماشى مع هدف الاستهلاك المسؤول (الهدف 12). وأكد مسؤولو التوزيع في المقابلات المتعمقة أن الشركة تعتمد على شبكة موزعين محليين تغطي مختلف أنحاء الجمهورية، مع تقديم دعم فني ولوجستي لهم لضمان جودة المنتج أثناء النقل، وتقليل التلف أو الهدر الغذائي الناتج عن سوء التخزين. كما أشاروا إلى أن استراتيجيات التوزيع تخضع لمراجعة دورية لتحديد الفجوات الجغرافية وضمان توفير المنتجات في المناطق التي تنفقر إلى منافذ توزيع كافية. ومن خلال الملاحظة غير المباشرة للمحتوى الرقمي الخاص بالشركة، لوحظ أن "إيديتا" تبرز دائماً في رسائلها التسويقية قدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين من خلال منافذ بيع متعددة، تشمل السلاسل الكبرى ومحلات البقالة الصغيرة، ما يعكس توجهها نحو عدالة التوزيع، كما تشير بوابة علاقات المستثمرين إلى اعتماد الشركة على نظام إدارة توزيع مرّن قائم على الطلب الفعلي وليس التوزيع العشوائي، مما يضمن الكفاءة وتقليل الفاقد. أما من الجانب البيئي، فبينما لم تبرز الوثائق مبادرات واضحة لتقليل الانبعاثات في النقل كما في حالة شركة جيهينة، إلا أن المقابلات أوضحت أن الشركة بدأت بالفعل في دراسة حلول تقنية لتقليل البصمة الكربونية في عمليات النقل، مثل تحسين كفاءة الشحن وجدولة المسارات بكفاءة لتقليل عدد الرحلات. وقد أشارت بعض المواد الإعلامية إلى سعي الشركة لاستخدام وسائل نقل مبردة ذات كفاءة طاقية أعلى، خاصة مع المنتجات الحساسة مثل الكيك ومنتجات الألبان الجاهزة. كما تسعى "إيديتا" إلى الحفاظ على جودة المنتج طوال سلسلة التوزيع، من خلال تدريب الموزعين وتقديم إرشادات دقيقة حول درجات الحرارة المناسبة والتعامل مع العبوات، وهو ما يُعد جزءاً من التزامها بأخلاقيات التوزيع وضمان "سلامة الوصول" إلى المستهلك النهائي. بناءً على ما سبق، يمكن القول إن شركة "إيديتا" تُظهر التزاماً متزايداً بمبادئ التوزيع الأخلاقي من خلال تعزيز عدالة الوصول، وتحسين إدارة التوزيع لتقليل الفاقد، والبدء في دمج الاعتبارات البيئية في نظامها التشغيلية، بما يضعها على مسار يتماشى مع متطلبات التنمية المستدامة.
الترويج الأخلاقي	كشفت الملاحظة وتحليل الحملات التسويقية الحديثة لشركة "إيديتا" – ولا سيما حملة "إعادة إطلاق مولتو فينو" (2022)، وحملة الذكرى الـ 25 لعلامة "مولتو" بالتعاون مع أورنج – (2021) عن التزام تدريجي نحو ترويج أكثر توازناً ووعياً بالقيم الأخلاقية. فقد برزت محاولات واضحة لدمج رسائل التقدير للعاملين، والاحتفال بالتجديد، دون الوقوع في فخ المبالغة أو التضليل. أظهرت الحملات المنشورة عبر التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي اعتماد الشركة على أسلوب إعلاني ترفيهي جذاب يركز على التجربة الإيجابية للمنتج، دون تقديم وعود غير واقعية أو معلومات غذائية مبالغ فيها. كما تميّزت الإعلانات بصياغات واضحة وغير مبهمّة، تتجنب الإيهام بأن المنتج "الأفضل على الإطلاق" أو "الحل الوحيد"، وهي عبارات تُصنّف ضمن الممارسات الترويجية غير الأخلاقية. أكد مسؤولو التسويق في المقابلات أن الشركة تعتمد سياسة داخلية تمنع استخدام صور أو رسائل تمييزية بناءً على النوع أو الطبقة أو الخلفية الثقافية. ويخضع المحتوى الإعلاني لمراجعة من قسم الجودة التسويقية قبل النشر، خاصة فيما يخص الحملات التي تستهدف الأطفال أو المراهقين، لضمان التزامها بالمعايير الأخلاقية وعدم التعاطف بالعاطفة أو خلق سلوك استهلاكي مفرط. أبرزت الشركة في حملاتها تعاونها مع جهات مسؤولة ومعروفة، مثل شركة أورنج ومؤسسات تعليمية، بما يعكس حرصها على بناء شراكات ترتكز على القيم المشتركة. كما ساهمت بعض هذه الحملات في دعم صورة العلامة التجارية كمشارك في مبادرات اجتماعية مثل التعليم والتدريب المهني، ما يعكس استخدام الترويج كأداة لدعم قضايا تنموية وليس فقط أداة بيع. أظهرت مراجعة منشورات "إيديتا" على فيسبوك وإنستغرام التزاماً متزايداً بعدم الترويج لأسلوب حياة غير صحي أو مفرط، رغم أن بعض المنتجات تنتمي لفئة الأغذية الخفيفة. وبدلاً من التركيز على الإفراط أو الإغراء، تم توجيه الرسائل نحو "الاستمتاع المعتدل"، و"مشاركة اللحظة"، مما يعكس وعياً بأهمية ضبط نبذة الخطاب التسويقي. كما رُصدت في الحملات الترويجية إعلانات للعروض بأسلوب شفاف، حيث توضح الشركة دائماً شروط الاستفادة من الخصومات أو المنتجات الإضافية دون الالتفاف على المستهلك أو تقديم معلومات منقوصة، وهو ما أكد عليه مسؤولو التسويق في المقابلات كعنصر ثابت في سياسة الاتصال بالشركة. بناءً على ما سبق، يمكن اعتبار أن شركة "إيديتا" تسير بخطى متزنة نحو تعزيز الترويج الأخلاقي في ممارساتها التسويقية، من خلال احترام الجمهور، تجنب المبالغة، وتضمين رسائل مجتمعية إيجابية، بما يعزّز من مصداقيتها على المدى الطويل ويسهم في دعم صورتها كعلامة مسؤولة ومتوافقة مع مبادئ التنمية المستدامة.

- مدى مساهمة تلك الممارسات في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية) بالشركتين محل الدراسة:

يوضح الجدول التالي الدور الذي تقوم به الممارسات الأخلاقية لشركتي جهينة وإيديتا في دعم أبعاد التنمية المستدامة (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية):

جدول رقم (6)

ربط الممارسات الأخلاقية لشركتي جهينة وإيديتا بأبعاد التنمية المستدامة (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية):

أولاً: تحقيق أبعاد التنمية المستدامة بشركة جهينة Juhayna	
الممارسات البيئية المرتبطة بالتسويق	أظهرت نتائج الملاحظة غير المباشرة وتحليل الوثائق الرسمية وتقارير الاستدامة (2022 و 2023) أن شركة "جهينة" تتبنى مجموعة من الممارسات البيئية المرتبطة بتوجهاتها التسويقية، في مقدمتها التركيز على قضايا تقليل البصمة الكربونية، سواء في المحتوى الاتصالي أو في استراتيجيات التعبئة والتغليف. فقد تبين أن الشركة تستخدم مواد تغليف قابلة لإعادة التدوير في بعض خطوط الإنتاج، وتدمج رسائل حول الاستدامة البيئية ضمن حملاتها التسويقية تحت محور "الكوكب"، الذي يُعد أحد المرتكزات الثلاثة لرؤية الشركة. كما كشفت المقابلات مع مسؤولي التسويق عن إدراج برامج توعية تسويقية تُشجع المستهلكين على ترشيد استهلاك الموارد وتقليل الهدر الغذائي، وهو ما يعكس ارتباط البعد البيئي بالمحتوى الترويجي. وتُسهم هذه الممارسات بشكل مباشر في دعم البعد البيئي للتنمية المستدامة، من خلال تعزيز الوعي البيئي لدى المستهلكين، وتحفيزهم على تبني أنماط استهلاك مسؤولة. كما أن تقليل الانبعاثات واستخدام عبوات صديقة للبيئة يعكس التزام الشركة بالهدف الثاني عشر من أهداف التنمية المستدامة، "ضمان أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة"، بما يجعل من التسويق وسيلة لنشر ثقافة بيئية واعية ومسؤولة.
	أوضحت نتائج تحليل الوثائق والملاحظة أن شركة "جهينة" تبنت عدة حملات تسويقية ومبادرات ذات طابع اجتماعي، دمجت من خلالها الرسائل التسويقية بالأهداف المجتمعية. ومن أبرز هذه المبادرات "جهينة ومدرستي" التي استهدفت التوعية الصحية لطلاب المدارس، ومبادرة "كمامة" التي سعت لتمكين المرأة خلال جائحة كوفيد-19، فضلاً عن دعمها لمستشفى أهل مصر لعلاج الحروق. كما شُكلت حملة "صحتك في العلية دي" نموذجاً للتسويق التوعوي الذي يربط بين المنتج والرسائل الصحية الموجهة للأسرة المصرية. وتسهم هذه الممارسات في دعم البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، من خلال التركيز على قضايا الصحة، التعليم، وتمكين الفئات المهمشة، بما يعزز من مفاهيم العدالة الاجتماعية والتكافل المجتمعي. وتُجسد هذه الجهود تطبيقاً عملياً لعدد من أهداف التنمية المستدامة، أبرزها الهدف الثالث "الصحة الجيدة والرفاه"، والهدف الخامس "المساواة بين الجنسين"، والهدف الرابع "التعليم الجيد"، مما يجعل من التسويق أداة فعالة ليس فقط للترويج، بل أيضاً للمساهمة في التنمية الاجتماعية المستدامة.
	أشارت نتائج تحليل تقارير الاستدامة والحوكمة في شركة "جهينة" إلى التزام واضح بدعم سلاسل الإمداد المحلية، وهو ما يتجلى في اعتماد الشركة على شراء الألبان من مزارع مصرية محلية، ونرويج ذلك ضمن حملاتها التسويقية بوصفه جزءاً من خلق "قيمة مشتركة" مع المجتمع. وقد أكدت المقابلات مع مسؤولي الشركة أن تسليط الضوء على هذا البُعد المحلي في رسائلها التسويقية يساهم في تعزيز صورة المؤسسة كمحرك للنمو الاقتصادي المحلي، وداعم للعمالة الوطنية. وتعكس هذه الممارسات التسويقية بعداً اقتصادياً محورياً في تحقيق التنمية المستدامة، يتمثل في تحفيز الاقتصاد المحلي، وتمكين المنتجين الصغار، وتعزيز فرص العمل داخل سلاسل القيمة الزراعية والصناعية. وتُترجم هذه الجهود إلى دعم مباشر للهدف الثامن من أهداف التنمية المستدامة، "العمل اللائق ونمو الاقتصاد"، إذ تستخدم الشركة التسويق كأداة لتسليط الضوء على دورها في تنشيط الاقتصاد المجتمعي وتعزيز الثقة بين المستهلك والمُنتج المحلي.

تطوير نموذج تكاملي للتسويق الأخلاقي كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة
"دراسة حالة على قطاع المنتجات الغذائية في مصر"

ثانياً: تحقيق أبعاد التنمية المستدامة بشركة إيديتا Edita	
كشفت نتائج تحليل الوثائق الرسمية، خاصة تقرير الاستدامة لعامي 2022 و2023، إلى جانب الملاحظة غير المباشرة، عن وجود توجه متصاعد داخل شركة "إيديتا" نحو إدماج القيم البيئية ضمن استراتيجيتها التسويقية، وإن كان ذلك لا يزال في طور التطوير مقارنةً بشركات منافسة. أبرز ما رُصد هو تركيز الشركة على تحسين كفاءة استخدام الموارد، خاصة الماء والطاقة، في عمليات الإنتاج، وهي جهود بدأت في الظهور ضمن المحتوى الاتصالي والإعلامي الموجه للجمهور، لا سيما عبر الموقع الرسمي والصفحات الرسمية للشركة. كما أشار مسؤولو التسويق، خلال المقابلات، إلى أن بعض الحملات بدأت تدمج مفاهيم المنتج "الأكثر كفاءة"، والعبوة "الأكثر مسؤولية"، في الرسائل الترويجية، بهدف تشجيع المستهلك على خيارات أكثر استدامة. وتُعد هذه الجهود مساهمة مباشرة في دعم البعد البيئي للتنمية المستدامة، من خلال تعزيز الوعي بالاستهلاك المسؤول، وتحفيز التحول نحو إنتاج وتسويق أقل أثرًا على البيئة. كما أن إشراك الجمهور تدريجيًا في الخطاب البيئي من خلال الحملات التسويقية يعكس التزامًا مبدئيًا بالعمل نحو تحقيق الهدف 12 من أهداف التنمية المستدامة، المتعلق بـ"ضمان أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة"، ويشير إلى توسع دور التسويق في خدمة أجندة الاستدامة البيئية.	الممارسات البيئية المرتبطة بالتسويق
أظهرت الملاحظة وتحليل الوثائق الإعلامية أن شركة "إيديتا" استخدمت التسويق كأداة لتعزيز دورها الاجتماعي، من خلال عدد من المبادرات المجتمعية التي تم تضمينها ضمن الحملات الترويجية والرسائل المؤسسية. من أبرز هذه المبادرات "برنامج بناء الرواد" بالتعاون مع مؤسسة "علمني"، الذي يهدف إلى تمكين الشباب في مجال التعليم غير الرسمي، ومبادرة "منحة التعليم الفني" بالتعاون مع مؤسسة "بصيرتي"، والتي تهدف إلى دعم المهارات المهنية في الفئات المهمشة. كما رُوّجت الشركة لمشاركتها في مبادرة "دعم غزة (2025)" كجزء من مسؤوليتها المجتمعية، وعُرضت هذه المشاركة ضمن قنواتها الرسمية. وتعكس هذه الممارسات مساهمة مباشرة في دعم البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، من خلال دمج الرسائل التوعوية والتنمية ضمن محتوى الشركة التسويقي. فإبراز هذه الجهود المجتمعية يُسهم في ترسيخ قيم العدالة، التمكين، والتعليم الجيد، ويعزز من صورة الشركة ككيان يسعى لتحقيق التغيير الإيجابي داخل المجتمع. ومن ثم، فإن هذه الممارسات ترتبط مباشرة بأهداف مثل الهدف الرابع "التعليم الجيد"، الهدف الخامس "المساواة بين الجنسين"، والهدف العاشر "الحد من أوجه عدم المساواة"، ما يجعل من الترويج وسيلة لربط المنتج بالقيمة الاجتماعية.	الممارسات الاجتماعية المرتبطة بالتسويق
أوضحت الوثائق الرسمية والتقارير السنوية أن شركة "إيديتا" تعتمد على شبكة موزعين محليين وموردين داخل السوق المصري، وتسعى إلى تقديم نفسها كفاعل اقتصادي مسؤول يدعم الاقتصاد المحلي. وقد كشفت المقابلات عن توجه متعمد نحو تسويق هذا البعد من خلال إبراز دور الشركة في خلق فرص عمل، سواء من خلال التوسع في التوزيع، أو دعم التعليم الفني والتدريب المهني، كما هو الحال في المبادرات التي أطلقت بالتعاون مع مؤسسة "بصيرتي". كما ظهر هذا البعد في المحتوى الترويجي عبر بوابة علاقات المستثمرين والمنصات الإعلامية، حيث يتم تقديم إيديتا كعلامة مصرية تدعم الاقتصاد الوطني. وتُسهم هذه الممارسات التسويقية في تعزيز البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة، من خلال تسليط الضوء على دور القطاع الخاص في تحقيق النمو الاقتصادي، وتحفيز سلاسل القيمة المحلية، وخلق بيئة عمل لائقة. كما تعكس هذه التوجهات التزامًا فعليًا بالهدف الثامن من أهداف التنمية المستدامة، "العمل اللائق ونمو الاقتصاد"، من خلال إظهار المؤسسة كشريك اقتصادي في تحقيق التنمية الشاملة.	الممارسات الاقتصادية المرتبطة بالتسويق

- دور الالتزام التنظيمي والدعم المؤسسي في تفعيل العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة:

كشفت نتائج التحليل والمقابلات والملاحظة عن هذا الدور فيما يلي:

أولاً: شركة جهينة "نموذج الالتزام المؤسسي الممنهج":

كشفت نتائج المقابلات وتحليل الوثائق المؤسسية (خصوصاً تقارير الاستدامة من 2020 إلى 2023) عن وجود التزام تنظيمي قوي وممنهج داخل شركة "جهينة" يدعم دمج التسويق الأخلاقي في سياسات التنمية المستدامة، حيث يظهر هذا الالتزام من خلال:

- وجود لجنة داخلية للحوكمة والاستدامة تشرف على مراجعة الخطط التسويقية لضمان توافقها مع المبادئ الأخلاقية ومحاور الاستدامة (الأفراد، الكوكب، والهدف).
- دمج مبادئ المسؤولية البيئية والاجتماعية في استراتيجيات التسويق، وتوظيف هذه المبادئ ضمن حملات حقيقية مثل "جهينة ومدرستي" و"صحتك في اللعبة دي".
- اعتماد خطاب مؤسسي منسجم في كافة التقارير والمنصات الإعلامية يربط مباشرة بين قيم الشركة والمجتمع والبيئة.

وتُظهر هذه المؤشرات أن الالتزام التنظيمي في جهينة لا يقتصر على المبادئ، بل يُترجم إلى آليات عمل واضحة، مما ساعد على تفعيل العلاقة بين التسويق الأخلاقي وأبعاد التنمية المستدامة. فالدعم المؤسسي هنا لا يتمثل فقط في تبني الرؤية، بل في توفير البنية التنظيمية والسياسات التي تضمن تنفيذ هذه الرؤية في كل مستويات التخطيط والتنفيذ.

ثانياً: شركة إيديتا "التزام تدريجي قائم على الحوكمة الحديثة":

كشفت المقابلات وتحليل الوثائق أن الشركة تُظهر التزاماً تنظيمياً متنامياً تجاه دمج التسويق الأخلاقي في إطار الاستدامة، لكنه لا يزال في مرحلة التطوير مقارنةً بنموذج "جهينة". ومن أبرز مظاهر هذا الالتزام:

- تبني إطار عمل يعتمد على مبادئ الـ ESG البيئية، الاجتماعية، والحوكمة، وبدء إدماجه في الخطط الاستراتيجية للتسويق والاتصال المؤسسي.
- تنامي دعم الإدارة العليا للمبادرات المجتمعية وربطها بصورة الشركة، كما في برنامج "بناء الرواد" ومنحة التعليم الفني.
- تأكيد المقابلات على وجود وحدة ضمن إدارة التسويق مسؤولة عن مراجعة الأثر المجتمعي والبيئي للحملات الإعلانية.

ورغم أن الدعم المؤسسي في "إيديتا" لم يتبلور بعد في شكل لجان حوكمة مستقلة أو سياسات داخلية صلبة كما في "جهينة"، إلا أن المؤشرات توضح وجود نية تنظيمية

واضحة وتطور تدريجي في ثقافة الشركة نحو مواءمة التسويق مع أهداف التنمية المستدامة، خاصة على المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

- مدى اختلاف العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة بالشركتين في ضوء طبيعة نشاطهما وسياقهما المؤسسي:

نظرًا لاختلاف السياق المؤسسي لكل من شركتي "جهينة" و"إيديتا"، سواء من حيث طبيعة النشاط (منتجات الألبان والعصائر مقابل الأغذية الخفيفة) أو من حيث الاستراتيجيات التنظيمية والتوجهات الثقافية الداخلية، فإن العلاقة بين ممارسات التسويق الأخلاقي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة تتخذ أشكالًا متفاوتة. ويكشف تحليل بيانات الدراسة أن هذا الاختلاف لا يرتبط فقط بتباين القطاعات التي تنتمي إليها الشركتان، بل أيضًا بدرجة النضج المؤسسي في دمج مفاهيم الأخلاقيات والاستدامة ضمن البنية التنظيمية والتخطيط الاستراتيجي لكل شركة، وفيما يلي يتم استعراض تأثير طبيعة النشاط والبيئة المؤسسية على العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة:

أولاً: تأثير طبيعة النشاط على العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة:

تعمل شركة جهينة في قطاع الأغذية الأساسية، وخاصة الألبان والعصائر، وهي منتجات ترتبط ارتباطاً مباشراً بالصحة العامة والتغذية اليومية لجميع الفئات، خصوصاً الأطفال، مما يجعلها أكثر ارتباطاً بالقضايا البيئية والاجتماعية الحساسة، مثل سلامة الغذاء، والتغليف، الصحة، وعدالة التوزيع، لذا، فإن العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة في جهينة تأخذ منحى استراتيجياً عميقاً، حيث ترتبط الممارسات التسويقية بجهود واضحة في التوعية الصحية، تمكين المرأة، ودعم المجتمعات، وهو ما يظهر في حملات مثل "صحتك في العلبه دي" و"جهينة ومدرستي".

تعمل شركة إيديتا في مجال الأغذية الخفيفة (المخبوزات والوجبات السريعة)، وهي منتجات تُستهلك عادةً بشكل ترفيهي، وتستهدف شرائح عمرية شبابية أو طلبة المدارس. لذا فإن التحدي الأخلاقي في التسويق هنا يتركز أكثر في ضبط الرسائل الترويجية والاعتدال الغذائي، أكثر من الجوانب البيئية أو الصحية المباشرة، ونتيجة لذلك، يمكن النظر للعلاقة بين التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة في "إيديتا" بأنها أقل شمولاً، وتتركز حالياً في البُعدين الاجتماعي والاقتصادي، مثل دعم التعليم والتوظيف والتمكين المجتمعي، دون امتداد قوي للبعد البيئي بعد.

ثانياً: تأثير طبيعة السياق المؤسسي على العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة:

يتسم السياق المؤسسي بوجود بنية حوكمة داخلية متقدمة، مع لجنة استدامة رسمية وخطط موثقة تربط بين الاستدامة والاستراتيجية التسويقية. هذا التنظيم المؤسسي انعكس على اتساق الخطاب التسويقي مع المبادئ الأخلاقية، ووجود مرجعيات داخلية تراجع الحملات من

منظور استدامي، أما في إيديتنا، فيسود طابع مؤسسي أكثر مرونة وانفتاحاً على التغيير التدريج، فبينما توجد مؤشرات على الالتزام بالحوكمة البيئية والاجتماعية، لا تزال سياسات التسويق الأخلاقي قيد التطوير، ولا توجد لجان داخلية متخصصة تُشرف بشكل منهجي على تطابق الأنشطة التسويقية مع أهداف التنمية المستدامة.

- **العوامل الوسيطة التي تؤثر في قوة أو اتجاه العلاقة بين التسويق الأخلاقي وأهداف التنمية المستدامة:**

أظهرت نتائج الدراسة من خلال دمج الملاحظة غير المباشرة، المقابلات المتعمقة، وتحليل الوثائق المؤسسية – أن العلاقة بين ممارسات التسويق الأخلاقي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة لا تتحدد فقط بنوعية الممارسات التسويقية نفسها، بل تتأثر بعدد من العوامل الوسيطة، التي تلعب دوراً في توجيه أو تعزيز أو إضعاف هذا التأثير، وفيما يلي تحليل لأهم تلك العوامل، كما ظهرت في الشركتين محل الدراسة:

أولاً: نوع النشاط وطبيعة القطاع:

في حالة جهينة، يُعد النشاط المرتبط بمنتجات غذائية أساسية (مثل الألبان والعصائر) عاملاً وسيطاً يعزز قوة العلاقة بين التسويق الأخلاقي وأهداف التنمية، نظراً للارتباط الوثيق بين المنتج وموضوعات الصحة العامة والتغذية السليمة، وهو ما يزيد من حساسية المستهلك للأبعاد الأخلاقية.

أما في إيديتنا، التي تعمل في قطاع الأغذية الخفيفة، فإن العلاقة أكثر تعقيداً، نظراً لأن المنتج نفسه لا يُنظر إليه كجزء من الاحتياجات الصحية الأساسية، ما يجعل التأثير الأخلاقي في التسويق يعتمد بشكل أكبر على الحملات التوعوية والمبادرات المجتمعية، لا على طبيعة المنتج.

ثانياً: الالتزام التنظيمي والثقافة المؤسسية:

تبين من المقابلات وتحليل تقارير "جهينة" وجود ثقافة تنظيمية ناضجة تُكرّس التسويق كأداة أخلاقية واستراتيجية، وتدعم هذا الالتزام من خلال لجان حوكمة، وأدلة سلوك داخلية، وسياسات مراجعة للمحتوى الترويجي، ما يعزز من فاعلية العلاقة بين التسويق الأخلاقي وتحقيق الأبعاد البيئية والاجتماعية.

في المقابل، تعكس "إيديتنا" نموذجاً في طور البناء؛ حيث يوجد وعي تنظيمي بأهمية الأخلاقيات، لكن ما زالت آليات تفعيل محدودة نسبياً، وهو ما يُعد عاملاً وسيطاً يُضعف أحياناً العلاقة أو يجعلها غير متسقة في جميع حملات التسويق.

ثالثاً: مستوى الوعي المجتمعي وثقافة الاستهلاك:

أظهرت الملاحظة وتحليل التفاعل الرقمي أن "جهينة" تستفيد من ارتفاع مستوى الوعي لدى جمهورها المستهدف (خاصة الأمهات، المهتمين بالصحة، الأسر)، مما يُشكل عاملاً وسيطاً داعماً يُقوي العلاقة بين الرسائل الأخلاقية وأثرها التنموي.

بينما في حالة "إيديتا"، يوجهها جمهور أصغر سناً أو أقل اهتماماً بالأبعاد الصحية أو البيئية (مثل الطلاب والمراهقين)، ما يجعل تأثير الرسائل الأخلاقية أقل قوة إلا إذا اقترنت بمحتوى توعوي فعال أو شراكات مؤسسية تعليمية.

رابعاً: الدعم المؤسسي والتشريعي الخارجي:

استفادت "جهينة" من شراكاتها مع كيانات حكومية ودولية، مثل التحالف مع القطاع الخاص لمواجهة كوفيد-19، ورعاية المنتدى السنوي للميثاق العالمي للأمم المتحدة، وهو ما وفر بيئة داعمة لتفعيل علاقة التسويق الأخلاقي بالاستدامة.

أما "إيديتا"، فقد بدأت مؤخرًا الانخراط في مثل هذه المبادرات، من خلال الانضمام إلى مبادرة الاتفاق العالمي للأمم المتحدة (UNGC)، لكن محدودية الشراكات حتى الآن يجعل الأثر المؤسسي الخارجي أقل وضوحاً، وبالتالي تُعد هذه النقطة عاملاً وسيطاً يؤثر بدرجة معتدلة

خامساً: درجة تكامل قيم الاستدامة في التخطيط التسويقي:

فيما يخص شركة "جهينة"، تُظهر نتائج التحليل وجود تكامل واضح بين خطط التسويق والقيم البيئية والاجتماعية، حيث تُصمم الحملات ضمن استراتيجية ثلاثية الأبعاد تشمل الأفراد والكوكب والهدف، مما يُحول الالتزام الأخلاقي إلى أداء مؤسسي شامل.

أما في "إيديتا"، فبالرغم أن الخطاب الرسمي بدأ يشير إلى القيم المجتمعية، إلا أن التكامل لا يزال جزئياً ويقتصر على بعض المبادرات أو الحملات، وليس سياسة مؤسسية شاملة، مما يجعل تأثير التسويق الأخلاقي على الاستدامة غير متوازن.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

في ضوء اعتماد الدراسة على منهج دراسة الحالة، وما يتيح من مرونة في تحليل الظواهر المركبة ضمن سياقاتها الواقعية، فقد تم اختبار فروض الدراسة باستخدام تحليل كافي معمق للعلاقات بين المتغيرات الأساسية للنموذج المقترح، وتم ذلك من خلال دمج نتائج الملاحظة غير المباشرة، والمقابلات المتعمقة، وتحليل الوثائق والتقارير المؤسسية لكل من شركتي "جهينة" و"إيديتا"، دون اللجوء إلى أدوات القياس الإحصائي التقليدي، وذلك اتساقاً مع طبيعة المنهج المعتمد، ويُعد هذا الأسلوب مناسباً لدراسات الحالة الوصفية التقييمية التي تهدف إلى فهم التفاعلات بين المتغيرات في سياقاتها التطبيقية، خاصة عندما ترتبط الموضوعات بقيم أخلاقية واستراتيجيات تنظيمية يصعب اختزالها في

مؤشرات رقمية فقط، بما يساهم في الوصول إلى مؤشرات متكاملة تفسر الفروض، وقد جاءت نتائج اختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

نتيجة اختبار الفرض الأول:

توجد علاقة إيجابية بين تبني ممارسات التسويق الأخلاقي ومستوى تحقيق الأبعاد الاقتصادية للتنمية المستدامة في قطاع المنتجات الغذائية

أظهرت نتائج الدراسة الكيفية صحة هذا الفرض، حيث كشفت المقابلات المتعمقة مع مسؤولي التسويق في كل من شركتي "جهينة" و"إيديتا" أن هناك إدراكًا مؤسسيًا متزايدًا لأهمية إدماج البعد الاقتصادي ضمن استراتيجيات التسويق الأخلاقي، ليس فقط من منطلق الالتزام الأخلاقي أو المجتمعي، بل أيضًا كأداة لتعزيز الاستقرار المالي والنمو المستدام للمؤسسة.

وقد أشار مسؤولو "جهينة" إلى أن الشركة تربط بشكل مباشر بين التزامها بالتسعير العادل ودعم سلاسل الإمداد المحلية – خاصة في قطاع الألبان – وبين تحقيق نتائج مالية مستدامة، من خلال تعزيز ثقة المستهلكين وبناء ولاء طويل المدى للعلامة التجارية. وأوضحوا أن الاستثمار في المنتج الجيد وتسويقه بشفافية، دون التضليل أو المغالاة، لا يؤثر فقط على رضا الجمهور، بل على استقرار المبيعات ونمو السوق.

أما في حالة "إيديتا"، فقد بينت المقابلات أن الشركة تسعى إلى بناء نموذج اقتصادي أخلاقي من خلال ربط التسويق بالمبادرات التي تُعزز رأس المال البشري، مثل منحة التعليم الفني وبرامج التدريب المهني، حيث تُسهم هذه المبادرات في تمكين فئات شابة وتعزيز التشغيل المحلي، ويتم توظيفها ضمن الرسائل الترويجية للشركة لإبراز دورها كفاعل اقتصادي مسؤول.

ووفقًا لما أظهرته الملاحظة غير المباشرة، فإن كلتا الشركتين تستخدمان خطابًا تسويقيًا يبرز الارتباط بين العلامة التجارية والنمو المحلي، حيث تشير "جهينة" إلى دعمها للمزارعين المحليين كمصدر رئيسي لإنتاجها، وتروج "إيديتا" لاستثماراتها في خطوط إنتاج محلية وتوسعها في المناطق الصناعية الجديدة، وهو ما يشير إلى وعي استراتيجي بربط الأداء الاقتصادي للعلامة التجارية بمفاهيم الاستدامة.

كما دلّ تحليل الوثائق والتقارير السنوية على أن الشركتين تُدرجان ممارسات أخلاقية ذات أثر اقتصادي ضمن تقارير الأداء، مثل تحسين الكفاءة التشغيلية، دعم الموردين المحليين، وخفض التكاليف من خلال الاستثمار في الموارد البشرية، وهي عناصر تسهم في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة بصورة ممنهجة.

بناءً على ما سبق، تؤكد الدراسة أن التسويق الأخلاقي، عندما يُدمج ضمن رؤية مؤسسية شاملة، لا يُعزز فقط سمعة المؤسسة، بل يُسهم بشكل مباشر في تحقيق أهداف النمو الاقتصادي المستدام، لا سيما الهدف الثامن من أهداف التنمية المستدامة (العمل اللائق

ونمو الاقتصاد)، من خلال دعم الإنتاج المحلي، تعزيز فرص التشغيل، وضمان الاستقرار الاقتصادي طويل الأمد.

نتيجة اختبار الفرض الثاني

تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخلاقي بشكل مباشر في تعزيز البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

أكدت نتائج التحليل الكيفي إلى وجود علاقة تأثير مباشر بين عناصر المزيج التسويقي الأخلاقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) وبين تحقيق أبعاد اجتماعية واضحة ترتبط بالتنمية المستدامة في شركتي "جهينة" و"إيديتا"، مما يثبت صحة الفرض الثاني.

حيث أظهرت الأدلة المستخلصة من الملاحظة غير المباشرة، والمقابلات مع مسؤولي التسويق، وتحليل الحملات الإعلانية والوثائق المؤسسية، أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) تم توظيفها في كل من شركتي "جهينة" و"إيديتا" بشكل يساهم في تحقيق مجموعة من الأهداف الاجتماعية المرتبطة بالتنمية المستدامة، وعلى رأسها: الوعي الصحي، العدالة الاجتماعية، التعليم، وتمكين الفئات المهمشة، ويمكن استيضاح تلك العلاقة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدة على النحو التالي:

1- المنتج الأخلاقي ودوره في تعزيز الوعي المجتمعي والصحة:

في "جهينة"، رُصد عبر الحملات مثل "صحتك في العلبه دي" و"اسأل المعلقة" أن الشركة تقدم منتجات تروج لرسائل غذائية وصحية موجهة بشكل مباشر إلى الأمهات والأطفال، مع التأكيد على مكونات المنتج، وأهمية العناصر الغذائية، ما يعكس توجهًا تسويقيًا نحو التمكين الغذائي والوعي الصحي. وأكد مسؤولو التسويق أن تصاميم العبوات والرسائل الإعلانية تخضع لمراجعات دقيقة لضمان الشفافية والابتعاد عن التضليل.

أما في "إيديتا"، فقد تم تحليل عبوات المنتجات الجديدة مثل "مولتو فينو"، ليتضح إدراج مكونات واضحة، وتحسين في تصميم الغلاف، إلى جانب خطط مستقبلية نحو منتجات صحية مخصصة لفئات مجتمعية محددة كالأطفال والطلاب. وهو ما يشير إلى أن المنتجات بحد ذاتها باتت وسيلة لتوجيه رسائل صحية واجتماعية.

2- التسعير الأخلاقي كأداة لتحقيق العدالة الاجتماعية:

أظهرت المقابلات في الشركتين التزامًا واضحًا بعدم استخدام عروض تضليلية أو تسعير تمييزي، بل الحرص على وضع أسعار تناسب شرائح مختلفة من الجمهور. ففي حالة "جهينة"، أكدت المقابلات أن الشركة تتبنى سياسة تسعير عادلة تأخذ في الاعتبار الفروقات الاقتصادية والاجتماعية، مع إظهار الأسعار بوضوح على المنتجات وفي القنوات الرقمية.

كما رُصد من الملاحظة أن "إيديتا" تطرح منتجات بأسعار متفاوتة لتناسب شرائح متعددة، وتُسوق لهذا التنوع بشكل لا يحمل تمييزاً أو توجيهاً استهلاكياً ضاعطاً، مما يخلق نوعاً من الإنصاف في الوصول للغذاء، ويعزز من صورة الشركة كفاعل يسعى إلى التوازن بين المكاسب والسوق العادل.

3- التوزيع الأخلاقي كوسيلة لتحقيق الإنصاف الجغرافي:

أوضحت نتائج الملاحظة وتحليل التقارير أن كلاً من "جهينة" و"إيديتا" تبذلان جهوداً واضحة في توسيع نطاق التوزيع الجغرافي للمنتجات، بما يشمل المناطق الريفية والطرفية. حيث ذكرت تقارير "جهينة" تحديث أسطول النقل وتحسين كفاءة التوزيع للوصول إلى محافظات نائية، وهو ما يخدم العدالة في توافر الغذاء.

في المقابل، تعتمد "إيديتا" على شبكة توزيع مرنة تغطي عدداً كبيراً من المحافظات، ويتم إبراز ذلك في خطاباتها التسويقية بشكل غير مباشر، على أنه جزء من مسؤوليتها المجتمعية تجاه ضمان توفر منتجاتها لجميع شرائح المجتمع.

4- الترويج الأخلاقي كأداة لبناء وعي وتمكين مجتمعي:

أظهرت حملات "جهينة" الترويجية التزاماً كبيراً بالمعايير الأخلاقية، حيث ركزت على المحتوى التوعوي والصحي دون اللجوء إلى أساليب مضللة أو مبالغاة. وقد تم رصد ذلك بوضوح في الحملات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي استخدمت لغة إيجابية، وتجنبت الإيحاءات السلبية أو المقارنات الهجومية مع المنافسين.

أما في حالة "إيديتا"، فقد برز الترويج الأخلاقي بشكل أوضح في ربط المنتجات بمبادرات اجتماعية وتعليمية، مثل التعاون مع مؤسسة "علمني" في برنامج "بناء الرواد"، أو إطلاق حملة دعم التعليم المهني، والتي تم توظيفها كجزء من الهوية التسويقية للشركة، ما يُظهر استخدام الترويج كأداة لخدمة أغراض تنموية تتجاوز البعد التجاري.

تُشير هذه النتائج إلى أن عناصر المزيج التسويقي الأخلاقي ليست مجرد أدوات اتصال، بل تُسهم بشكل مباشر وملحوس في تعزيز البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من خلال:

- دعم الصحة العامة.
- تعزيز العدالة في التسعير والتوزيع.
- تقديم رسائل تعليمية وتمكينية.
- احترام الفئات الضعيفة وتجنب التمييز أو التضليل.

وهو ما يتماشى مع أهداف مثل الهدف الثالث (الصحة الجيدة والرفاه)، الهدف الرابع (التعليم الجيد)، والهدف الخامس (المساواة بين الجنسين). مما يجعل من التسويق الأخلاقي أداة فعالة لبناء علاقة متوازنة بين المؤسسة والمجتمع، تُسهم في ترسيخ العدالة والتمكين كمكونات جوهرية في استراتيجيات التنمية المستدامة.

نتيجة اختبار الفرض الثالث:

يسهم الدعم المؤسسي والالتزام التنظيمي في تقوية العلاقة بين التسويق الأخلاقي وتحقيق أهداف التنمية البيئية.

أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض بشكل واضح، حيث أظهرت المقابلات مع مسؤولي الاستدامة والتسويق، إلى جانب تحليل تقارير الاستدامة والملاحظة غير المباشرة، أن الدعم المؤسسي والالتزام التنظيمي يشكلان ركيزة أساسية في تفعيل العلاقة بين التسويق الأخلاقي والممارسات البيئية المستدامة، لا سيما في حالة شركة "جهينة"، التي قدّمت نموذجاً أكثر نضجاً وتكاملاً في هذا المجال.

ففي "جهينة"، انعكس الالتزام التنظيمي من خلال وجود لجنة داخلية معنية بالحوكمة والاستدامة، تعمل على مراجعة السياسات التسويقية والتأكد من توافقها مع المعايير البيئية، كما ورد في تقارير الاستدامة (2022 - 2023). وقد تم توظيف الرسائل البيئية في الحملات الترويجية، والتأكيد على استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير، وتقليل الانبعاثات، مما يُعزز من صورة الشركة كشريك بيئي ملتزم. وأكد مسؤولو التسويق أن هذا التوجه ليس مجرد نشاط ثانوي، بل جزء من التوجه المؤسسي العام الذي تدعمه الإدارة العليا بشكل مباشر.

أما في حالة "إيديتا"، ورغم أن الخطاب المؤسسي بدأ يُظهر اهتماماً متزايداً بالاستدامة البيئية من خلال الانضمام إلى مبادرة الاتفاق العالمي للأمم المتحدة، إلا أن غياب هيكل تنظيمي مخصص لمتابعة الالتزامات البيئية داخل إدارة التسويق يُعد عاملاً مقيّداً لتفعيل هذه العلاقة. وقد أظهرت المقابلات أن بعض الحملات بدأت تُضمّن إشارات إلى الكفاءة في استخدام الموارد، لكن هذا لا يتم حتى الآن ضمن استراتيجية بيئية متكاملة.

وعليه، تُشير النتائج إلى أن قوة العلاقة بين التسويق الأخلاقي وتحقيق أهداف التنمية البيئية (مثل الهدف الثاني عشر "الاستهلاك والإنتاج المسؤولان"، والهدف الثالث عشر "العمل المناخي") تتوقف بدرجة كبيرة على مدى جدية والتزام المؤسسة على المستوى الداخلي، ومدى تحويلها لقيم الاستدامة البيئية إلى سياسات واضحة، وهياكل متابعة، ومحتوى تسويقي منظم، فكلما توفر الدعم المؤسسي والحوكمة الداخلية، كانت العلاقة أقوى وأكثر فعالية.

مناقشة نتائج الدراسة:

سعت الدراسة من خلال نموذجها العلمي القائم على دمج نظرية التسويق التحويلي ونظرية العدالة الأخلاقية، إلى استكشاف العلاقة بين ممارسات التسويق الأخلاقي وأبعاد التنمية المستدامة في قطاع المنتجات الغذائية المصري، وذلك عبر تحليل حالتي شركتي "جهينة" و"إيديتا". واستندت الدراسة إلى أدوات متعددة كالتحليل الوثائقي، الملاحظة غير المباشرة، والمقابلات المتعمقة، ما مكن من استخلاص نتائج دقيقة تعكس الواقع المؤسسي في الشركتين محل الدراسة، ويمكن مناقشتها فيما يلي:

- لم تعد ممارسات التسويق الأخلاقي مقتصرة على الالتزام اللفظي بالقيم أو المسؤولية الاجتماعية الشكلية، بل امتدت لتشمل التخطيط الأخلاقي، المنتجات الصحية، التسعير العادل، والتوزيع الشمولي، بالإضافة إلى الترويج المسؤول. فعلى سبيل المثال، تبين أن "جهينة" تتبنى سياسة ممنهجة في دمج الاعتبارات الأخلاقية ضمن التخطيط التسويقي، حيث تُراجع الحملات إيجابياً من قبل لجنة استدامة داخلية، وتُربط بالمحاور الثلاثة "الأفراد – الكوكب – الهدف" في تقاريرها. بينما تسعى "إيديتا" تدريجياً نحو تكامل مشابه، عبر مبادرات مجتمعية وتعليمية، وإن كان ذلك دون آلية حوكمة صلبة حتى الآن.
- يقوم الدعم المؤسسي والالتزام التنظيمي بدور محوري في تفعيل العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتنمية، لا سيما في البعد البيئي والاجتماعي، حيث ساهم وجود لجان داخلية وسياسات موجهة في "جهينة" في تحويل الرسائل الأخلاقية من مجرد شعارات إلى أدوات تنفيذية حقيقية.
- يمثل نوع النشاط عاملاً وسيطاً مؤثراً؛ حيث أظهر قطاع الألبان والعصائر (جهينة) ارتباطاً أقوى بالقضايا البيئية والصحية، ما زاد من حساسية المستهلك للأبعاد الأخلاقية، مقارنة بقطاع الأغذية الخفيفة (إيديتا) الذي يتطلب مضامين ترويجية توعوية أكثر إبداعاً لتحقيق الأثر نفسه.
- أثبتت الشركتان إدراكاً متنامياً لدور التسويق الأخلاقي في تحسين المردود المالي المستدام، سواء من خلال دعم الإنتاج المحلي (جهينة) أو عبر برامج التمكين والتدريب المهني (إيديتا) التي ترتبط بخلق فرص عمل وتحقيق النمو المحلي.

مقترحات الدراسة:

استنادًا إلى نتائج الدراسة، يمكن تقديم المقترحات التالية، والموجهة بشكل رئيسي إلى مديري إدارات التسويق، ومتخذي القرار في المؤسسات الإنتاجية والخدمية، بالإضافة إلى الجهات التنظيمية المعنية بالحوكمة والاستدامة، وهي موضحة بالجدول رقم (7):

جدول رقم "7"

آليات تنفيذ مقترحات الدراسة

المقترح	الجهة المستهدفة	آليات التنفيذ
دمج مفاهيم الاستدامة في السياسات التسويقية	الإدارات العليا ومديرو التسويق بالمؤسسات الإنتاجية والخدمية	صياغة سياسات مؤسسية تربط خطط التسويق بأهداف التنمية المستدامة (SDGs) من خلال إدماج مؤشرات الأداء البيئي والاجتماعي في تقارير الأداء التسويقي، وتحديث بطاقات الأداء المتوازن لتشمل هذه المؤشرات ضمن آليات التقييم الدورية
إنشاء وحدات داخلية للحوكمة الأخلاقية	إدارات التسويق والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الإنتاجية والخدمية	تشكيل لجان أو وحدات مستقلة داخل المؤسسة تختص بمراجعة الأنشطة التسويقية والإعلانية من منظور أخلاقي وببني، على أن تُمنح صلاحيات إشرافية واستشارية، ويتم تدريب كوادرها على مبادئ التسويق المسؤول
تصميم حملات تسويقية ذات بُعد مجتمعي	العاملون بالإبداع الإعلاني والتسويق الاجتماعي	إعداد حملات تسويقية لا تقتصر على الترويج التجاري، بل تتضمن رسائل اجتماعية في مجالات مثل التغذية والصحة والتعليم وتمكين المرأة، بالتعاون مع خبراء اجتماعيين ومؤسسات أهلية لضمان تأثير حقيقي ومستدام
تحفيز الاستخدام الأخلاقي للمنصات الرقمية	العاملون بالتسويق الرقمي ومطوري المحتوى	إعداد أدلة سلوك مهني لضمان الشفافية والامتثال عن التضليل الإعلاني، وخاصة عند استهداف الفئات الضعيفة مثل الأطفال والمراهقين. ويشمل ذلك مراجعة محتوى الإعلانات من قبل لجنة الحوكمة الأخلاقية قبل النشر.
تشجيع الشراكات بين القطاع الخاص والمجتمع المدني	الإدارات العليا بالمؤسسات الإنتاجية والخدمية	إقامة شراكات مع منظمات المجتمع المدني لتنفيذ برامج تسويقية ذات بُعد تنموي، مثل حملات التوعية أو المبادرات المجتمعية، على أن يُوضع إطار واضح لتوزيع الأدوار وتقييم الأثر الاجتماعي لهذه الشراكات.
إجراء تقييم دوري للأثر البيئي والاجتماعي للتسويق	وحدات الحوكمة والاستدامة، وإدارات الجودة.	تطوير أدوات تقييم دورية مثل تقارير الاستدامة، ومسوح رضا المجتمع، وتحليل الأثر البيئي لحملات التسويق، مع ربط نتائج هذه التقييمات بتحسين الممارسات التسويقية وإعداد تقارير إفصاح دورية تعزز الشفافية والمساءلة.

هوامش الدراسة:

- ¹ Kotler, P., & Levy, S. J. (1969) Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, V.33, N. 1, PP: 10–15
- 2 Lacznia, G. R., & Murphy, P. E. (1993) *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*, Prentice Hall.
- 3 Murphy, P. E., Lacznia, G. R., & Wood, G. (2007) An Ethical Basis for Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective, *European Journal of Marketing*, V. 41, N. (1/2), P. 51.
- 4 Chonko, L. B. (2007) *Ethical Theories, Principles and Decision-Making in Marketing*. In Murphy, P. E., & Lacznia, G. R. (Eds.), *Marketing Ethics*, Pearson Prentice Hall, P.132.
- 5 Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012) Does Having an Ethical Brand Matter?, *Journal of Business Ethics*, V. 111, N.4, PP: 541–549.
- 6 Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2019) Building Corporate Social Responsibility Through Ethical Marketing, In *Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility*, IGI Global, P.14.
- 7 Murphy, P. E., & Lacznia, G. R. (1981) Marketing Ethics: A Review with Implications for Managers, Educators and Researchers, *Review of Marketing*, PP: 251–266.
- 8 Smith, N. C. (1995) Marketing Strategies for the Ethics Era, *Sloan Management Review*, V.36, N. 4, PP: 85–97.
- 9 Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001) Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible, *Journal of Consumer Affairs*, V.35, N. 1, PP: 45–72.
- 10 Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012) *Op. Cit.*, P.542.
- 11 Lacznia, G. R., & Murphy, P. E. (2006) Ethical Leadership for Improved Marketing Performance, *Journal of Business Research*, V. 59, N. 4, PP: 455–460.
- 12 Murphy, P. E., Lacznia, G. R., & Wood, G. (2007) *Op. Cit.*, P.44.
- 13 Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009) The current state of advertising ethics, *Journal of Advertising*, V.38, N.1, PP: 83–107. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380106>
- 14 Kotler, P., & Lee, N. (2008) *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*, Hoboken, NJ: Wiley, P.113.
- 15 Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003) Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations, *Journal of Social Issues*, V. 59, N. 2, PP: 323–342.
- 16 Preston, I. L. (2005) *The great American blow-up: Puffery in advertising and selling* (3rd ed.). Madison, WI: University of Wisconsin Press, P.117.

- 17 Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009) Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image, *Corporate Communications: An International Journal*, V.14, N. 4, PP: 420–439.
- 18 Brundtland, G. H. (1987) *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*, Oxford University Press, P.6.
- 19 United Nations (2015) *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations. Retrieved from: <https://sdgs.un.org/2030agenda> - date 27-3-2025.
- 20 رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
 - United Nations (2015) *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. Retrieved from <https://sdgs.un.org/goals> - dated: 21-3-2025.
 - Food and Agriculture Organization (FAO, 2017) *The future of food and agriculture: Trends and challenges*. FAO.
 - World Health Organization (WHO, 2017) *Sustainable development goals and health systems: From planning to action*. WHO.
 - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 2015). *Education for sustainable development*. UNESCO.
 - United Nations Industrial Development Organization (UNIDO, 2018) *Industrial Development Report 2018*. UNIDO.
 - United Nations Environment Programme (UNEP, 2018). *Global Resources Outlook: Trends in consumption and production*. UNEP.
- 21 Hein, W. (2014) Gendered marketing and the role of feminist theory, *Journal of Marketing Management*, V.30, N. 17-18, P. 1830.
- 22 Kerrigan, F., & Schaefer, A. (2007) Critical perspectives on marketing and gender., *European Journal of Marketing*, V.41, N. 5/6, P. 481.
- 23 Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009) *Op. Cit.*, P.431.
- 24 Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Wood, G. (2007) *Op. Cit.*, P.54.
- 25 Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009) *Op. Cit.*, P.98.
- 26 Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003) *Op. Cit.*, P. 339.
- 27 Kotler, P., & Lee, N. (2008) *Op. Cit.*, P. 216.
- 28 Preston, I. L. (2005) *Op. Cit.*, P.191.
- 29 Tanveer, M., Ahmad, A.-R., Mahmood, H., & Ul Haq, I. (2022) Ethical marketing practices and health awareness: A sustainable development perspective, *Sustainability*, V. 14, N.3, P. 1201.
- 30 Doyduk, H. B. B. (2022) Socially responsible marketing and sustainable development: A conceptual model, *Journal of Business Research*, V.139, P.128.
- 31 Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019) *Ethical Marketing: Theoretical Foundations*, Routledge, P.7.
- 32 Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009) *Op. Cit.*, PP: 83–107.

- 33 Klein, T. A., Lacznia, G. R., & Murphy, P. E. (2006) Ethical marketing: A look on the bright side, *Marketing Management Journal, Spring*, PP: 228-243.
- 34 Ven, B. (2008) An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics*, V.82, N. 2, PP:339-352.
- 35 Bergman, S. M., & Vernillo, A. T. (2014) The ethics of corporate social responsibility, *The Journal of the American College of Dentists*, V. 81, N.1, PP: 41-45.
- 36 سليمان، مليكة، وصالح، إلياس (2016) التسويق الأخلاقي وسيلة لرفع أداء المؤسسة. *مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية*، العدد: 44، ص: 71-78.
- 37 Singh, K., & Singh, D. (2019) Ethics in corporate social responsibility, *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, V.9, N.2, PP:16-21
- 38 سيرات، سامية (2019) التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات. *مجلة البشائر الاقتصادية*، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، مجلد (5)، العدد (2)، ص: 546-559.
- 39 Machado, A., & Correia, A. (2020) Corporate ethics and social responsibility, *International Journal of Humanities and Social Science*, V.25, N. 6, P.26.
- 40 Singhapakdi, A., Karande, K., Rao, C. P., & Vitell, S. (2001) How important are ethics and social responsibility? A multinational study of marketing professionals, *European Journal of Marketing*, V. 35, N.1/2, PP:133-153.
- 41 Vitell, S., Paolillo, G., & Thomas, J. (2003) The perceived role of ethics and social responsibility: A study of marketing professionals, *Business Ethics Quarterly*, V.13, N.1, PP: 63-86.
- 42 Singhapakdi, A., Karande, K., Rao, C. P., & Vitell, S. (2001) *Op. Cit.*, PP:133-153.
- 43 Vitell, S., Paolillo, G., & Thomas, J. (2003) *Op. Cit.*, PP: 63-86.
- 44 Cavalieri, E. (2007) Ethics and corporate social responsibility, *Symphony: Emerging Issues in Management*, V.10.
- 45 Vitell, S., Paolillo, G., & Thomas, J. (2003) *Op. Cit.*, PP: 63-86.
- 46 Muhcina, S., & Popovici, V. (2008) Ethics in marketing communication, *Management & Marketing*, V.3, N.2.
- 47 Nunes, C. (2010) Ethics and corporate social responsibility - A strategic approach within the organization, *Studies and Scientific Research - Economic Edition*, P.84.
- 48 Vitell, S., Paolillo, G., & Thomas, J. (2003) *Op. Cit.*, PP: 63-86.
- 49 Muhcina, S., & Popovici, V. (2008) *Op. Cit.*, V.3, N.2, P.90.
- 50 Nunes, C. (2010) *Op. Cit.*
- 51 Sciarelli, S. (2006) Etica e marketing: questioni teoriche e aspetti pratici, *International marketing trends conference*, P.87.
- 52 Dincer, C., & Dincer, B. (2014) An overview and analysis of marketing ethics, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, V.4, N.1, PP:151-161.

- 53 Kamila, M. K., & Jasrotia, S. S. (2023) Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review, *Asia Pacific Management Review*, V.28, PP: 567-583.
- 54 Stoll, M. (2002) The ethics of marketing good corporate conduct, *Journal of Business Ethics*, V.41, N.2, PP:121-129.
- 55 Fray, A. (2007) Ethical behaviour and social responsibility in organizations: Process and evaluation, *Management Decision*, V.45, N.1, PP: 76-88.
- 56 Dahl, S., & Eagle, L. (2015) *Marketing ethics and society*, Sage Publications Ltd.
- 57 Ferrell, O., & Ferrell, L. (2016) Ethics and social responsibility in marketing channels and supply chains: An overview, *Journal of Marketing Channels*, V.23, N.1-2, PP:2-10.
- 58 Fray, A. (2007) *Op. Cit.*, PP: 76-88.
- 59 Dahl, S., & Eagle, L. (2015) *Op. Cit.*
- 60 Stoll, M. (2002) *Op. Cit.*, PP:121-129.
- 61 Ferrell, O., & Ferrell, L. (2016) *Op. Cit.*, PP:2-10.
- 62 خري، عبد الناصر (2015) المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد (1)، ص: 97-106.
- 63 بن صالح، عبد الرزاق (2014) أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر.
- 64 زرقوط، سارة (2019) الالتزام بأخلاقيات التسويق لزيادة ربحية المؤسسات: قراءة في تجربة شركة TOMS، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، جامعة الجلفة، المجلد (4)، العدد (7)، ص: 374-387.
- 65 بن صالح، عبد الرزاق (2014) مرجع سابق.
- 66 زرقوط، سارة (2019) مرجع سابق، ص: 374-387.
- 67 حميد، محمد عبد القادر (2017) أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على بعض منظمات الأعمال في وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- 68 Mubarak, H. E., & El-Hosiny, A. E. (2022) The role of ethical marketing practices in improving the intellectual image of football clubs' brands, *Assiut Journal for Sport Science Arts*, PP:102-114.
- 69 حميد، محمد عبد القادر (2017) مرجع سابق.
- 70 دراويش، عبد القادر محمد يوسف، وشربجي، عبد الرازق محمد صلاح (2017) مرجع سابق، ص: 2-15.
- 71 زقود، خولة (2020) دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات SAA، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- 72 عناني، حاتم توفيق، سلامة، محمد ربيع، ورشوان، مرفت محمد سيد (2023) تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية - دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات المحمول، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط - كلية التجارة، المجلد (4)، العدد (3)، ص: 479-510.

- 73 دراويش، عبد القادر محمد يوسف، وشريجي، عبد الرازق محمد صلاح (2017) التسويق الأخلاقي وتأثيره في ولاء الزبائن لدى متاجر بيع الملابس، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*، حزيران، فلسطين، مجلد (3)، العدد (9)، ص: 2-15.
- 74 زفدود، خولة (2020) مرجع سابق.
- 75 عناني، حاتم توفيق، سلامة، محمد ربيع، ورشوان، مرفت محمد سيد (2023) مرجع سابق، ص: 479-510.
- 76 Rawat, S. R., Bhatia, K., Hegde, M., Bhat, N., & Tewari, S. (2015) The importance of ethical marketing practices, *Journal of Business Management*, V.3, N.2, PP: 23-30.
- 77 محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد (2022) دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة تطبيقية مقارنة بين آراء عملاء شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر، *المجلة العربية للإدارة*، المجلد (42)، العدد (1)، ص: 203-212.
- 78 Botescu, I., Nicodim, L., & Condrea, E. (2008) Business ethics and the social responsibility of the company, *The AMFITEATRU Economic journal*, V.10, N.23, PP:130-135.
- 79 الهنداوي، ونس عبد الكريم، حسونة، عبد الباسط إبراهيم، وفريحات، سلطان (2010) تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الاسراء، الأردن، العدد (25)، ص: 69-91.
- 80 Vitell, S., Paolillo, G., & Thomas, J. (2003) *Op. Cit.*, PP: 63-86.
- 81 Cacioppe, R., Forster, N., & Fox, M. (2007) A survey of managers' perceptions of corporate ethics and social responsibility and actions that may affect companies' success, *Journal of Business Ethics*, V.82, N. 4, PP: 681-700.
- 82 Labbai, M. M. (2007) Social Responsibility and Ethics in Marketing, *International Marketing Conference on Marketing & Society*, V. 8, N. 10, PP: 18-27.
- 83 Vitell, S., Paolillo, G., & Thomas, J. (2003) *Op. Cit.*, PP: 63-86.
- 84 Cacioppe, R., Forster, N., & Fox, M. (2007) *Op. Cit.*, PP: 681-700.
- 85 Labbai, M. M. (2007) *Op. Cit.*, PP: 18-27.
- 86 Amine, M., Chakor, A., & Alaoui, A. (2012) Ethics, relationship marketing and corporate performance: Theoretical analysis through the mediating variables, *International Business Research*, V.5, N.8, PP: 68-84.
- 87 Singhapakdi, A., Karande, K., Rao, C. P., & Vitell, S. (2001) *Op. Cit.*, PP:133-153.
- 88 Marta, J., Singhapakdi, A., & Kraft, K. (2008) Personal characteristics underlying ethical decisions in marketing situations: A survey of small business managers, *Journal of Small Business Management*, V.46, N.4, PP: 589-606.
- 89 Vitell, S., Ramos, E., & Nishihara, C. (2010) The role of ethics and social responsibility in organizational success: A Spanish perspective, *Journal of Business Ethics*, V.91, N.4, PP: 467-483.

- 90 Marinova, N. (2013). Marketing ethics and social responsibility, *Trakia Journal of Sciences*, V.11, N. 1, PP: 535-538.
- 91 Singhapakdi, A., Karande, K., Rao, C. P., & Vitell, S. (2001) *Op. Cit.*, PP:133-153.
- 92 Marta, J., Singhapakdi, A., & Kraft, K. (2008) *Op. Cit.*, PP: 589-606.
- 93 Vitell, S., Ramos, E., & Nishihara, C. (2010) *Op. Cit.*, PP: 467-483.
- 94 Marinova, N. (2013) *Op. Cit.*, PP: 535-538.
- 95 Cornelius, N., Wallace, J., & Tassabehji, R. (2007) An analysis of corporate social responsibility, corporate identity and ethics teaching in business schools, *Journal of Business Ethics*, V. 76, N.1, PP:117-135.
- 96 Powell, S. M. (2011) The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organisational perspective, *European Journal of Marketing*, V.45, N. 9/10, PP: 1365-1379.
- 97 Perret, J., & Holmlund, M. (2013) Ethics and Responsibility in Relationship Marketing: The Business School and the Next Generation of Managers, *Marketing Intelligence & Planning*, V.31, N.7, PP: 746-763.
- 98 Okoro, E. (2012) Ethical and social responsibility in global marketing: An evaluation of corporate commitment to stakeholders, *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, V.11, N.8, P.863.
- 99 Balmer, J., Powell, S. M., & Greyser, S. A. (2011) Explicating ethical corporate marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon catastrophe: The ethical brand that exploded and then imploded, *Journal of Business Ethics*, V.102, N. 1, PP:1-14.
- 100 Gibbs, P., & Murphy, P. (2009) Ethical marketing of higher education: What might be done to encourage its adoption?, *Higher Education Management and Policy*, V.21, N.3, PP: 67-82.
- 101 Jin, K. G., & Drozdenko, R. G. (2010) Relationships among perceived organizational core values, corporate social responsibility, ethics, and organizational performance outcomes: An empirical study of information technology professionals, *Journal of Business Ethics*, V.92, N.3, PP: 341-359.
- 102 Ardley, B., & May, C. (2020) Ethical marketer and sustainability: Facing the challenges of overconsumption and the market, *Strategic Change*, V.29, N.6, PP: 617-624.
- 103 المقدشي، أمال عباد أحمد (2023) أثر أخلاقيات التسويق في التنمية المستدامة: دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية العاملة في مدينة دمار، *مجلة جامعة البيضاء، مجلد (5)، العدد (5)، ص: 1-20*.
- 104 ضبيان، كريمة، وعبد الحميد، فضيلة (2023) دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، *مجلة إضافات اقتصادية، المجلد (5)، العدد (1)، ص: 224-239*.
- 105 تيتوش، مفيدة (2023) التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة الجزائر، العدد (8)، ص: 8-32*.
- 106 المقدشي، أمال عباد أحمد (2023) مرجع سابق، ص: 1-20.

- 107 ضبيان، كريمة، وعبد الحميد، فضيلة (2023) مرجع سابق، ص: 224-239.
- 108 تيتوش، مفيدة (2023) مرجع سابق، ص: 8-32
- 109 طجين، سمير (2024) التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة – تجارب دولية، *الملتقى الوطني حول: «المسؤولية البيئية في التسويق... قفزة إستراتيجية نحو تحقيق التنمية المستدامة: التسويق الأخضر كإتجاه حديث لمنظمات الأعمال، جامعة بسكرة، الجزائر.*
- 110 Sharma, A., & Nayyar, V. (2024) Ethical marketing and sustainable development goals, In book: *Ethical Marketing Through Data Governance Standards and Effective Technology*, PP: 83-91. DOI: 10.4018/979-8-3693-2215-4.ch007.
- 111 Osadchaya, S. M. (2024) Social and ethical marketing as a tool for implementing the concept of a socially responsible organization sustainable development, *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, V. 3, PP: 86-94.
- 112 Sharma, A., & Nayyar, V. (2024) *Op. Cit.*, PP: 83-91.
- 113 طجين، سمير (2024) مرجع سابق.
- 114 Osadchaya, S. M. (2024) *Op. Cit.*, PP: 86-94.
- 115 طجين، سمير (2024) مرجع سابق.
- 116 Osadchaya, S. M. (2024) *Op. Cit.*, PP: 86-94.
- 117 Hill, R. P. (2008) Disadvantaged consumers: An ethical approach to consumption by the poor, *Journal of Business Ethics*, V.80, N.1, PP: 77-83.
- 118 Santos, N. J. C., & Lacznia, G. R. (2009) Marketing to the poor: An integrative justice model for engaging impoverished market segments, *Journal of Public Policy & Marketing*, V.28, N.1, PP: 3-15.
- 119 Palmer, D., & Hedberg, T. (2012) The ethics of marketing to vulnerable populations, *Journal of Business Ethics*, P.28.
- 120 Roy, A. (2012) Ethical subjects: Market rule in an age of poverty, *Public Culture*, V. 24, N.1, PP: 105–108.
- 121 Karnani, A. (2017) Marketing and poverty alleviation: The perspective of the poor. *Markets, Globalization & Development Review*, V.2, N.1, Article 5.
- 122 Moraes, C., McEachern, M. G., & O'Loughlin, D. (2023) Poverty, austerity and why marketing and consumption ethics scholars should care, *9th International Symposium on Marketing Ethics and Corporate Social Responsibility*, University of Bristol.
- 123 Hill, R. P. (2008) *Op. Cit.*, PP: 77-83.
- 124 Santos, N. J. C., & Lacznia, G. R. (2009) *Op. Cit.*, PP: 3-15.
- 125 Palmer, D., & Hedberg, T. (2012) *Op. Cit.*
- 126 Roy, A. (2012) *Op. Cit.*, PP: 105–108.
- 127 Karnani, A. (2017) *Op. Cit.*
- 128 Moraes, C., McEachern, M. G., & O'Loughlin, D. (2023) *Op. Cit.*

- 129 Williams, J. D., & Drumwright, M. E. (2012) Ethical and responsible food and beverage marketing to children and adolescents, *ChangeLab Solutions & NPLAN*.
- 130 Franco, S., & Cicatiello, C. (2019) The role of food marketing in increasing awareness of food security and sustainability: Food sustainability branding, *Encyclopaedia of Food Security and Sustainability*, V.3, PP: 27-31.
- 131 Early, R. (2020) Food ethics: Moral marketing, *Food Science and Technology*, V.34, N.1, PP: 38-43.
- 132 Razak, A. R. A. (2023) A perspective of food security, marketing and the role of the government, *Journal of Agribusiness Marketing*, V.11, N.2, PP: 60-80.
- 133 Boyland, E. (2023) Is it ethical to advertise unhealthy foods to children?, *Proceedings of the Nutrition Society, Conference on 'Food and nutrition: Pathways to a sustainable future' Symposium one: Building ethical food systems*, University of Liverpool, UK. V.82, PP: 234-240.
- 134 Williams, J. D., & Drumwright, M. E. (2012) *Op. Cit.*
- 135 Early, R. (2020) *Op. Cit.*, PP: 38-43.
- 136 Boyland, E. (2023) *Op. Cit.*, PP: 234-240.
- 137 Franco, S., & Cicatiello, C. (2019) *Op. Cit.*, PP: 27-31.
- 138 Razak, A. R. A. (2023) *Op. Cit.*, PP: 60-80.
- 139 Sulaiman, J. & Syahrivar, J. (2017) The influence of marketing mix 4A and ethical consciousness towards ethical consumption, *The 1st International Conference on Family Business and Entrepreneurship*.
- 140 Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021) Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives, *SAGE Open*, V.11, N.2, PP:1-14.
- 141 Nguyen, P. M., Le, H.-L., Ho, N.-N.-Y., Dela Cruz, R. A., Tran, L. L., & Do, V. P. A. (2024) Impact of ethical marketing practices and health consciousness on cosmetics consumer attitude and purchase intention: Evidence from Vietnam, *International Review of Management and Marketing*, V.14, N.6, PP:229-238.
- 142 Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021) *Op. Cit.*, PP:1-14.
- 143 Sulaiman, J. & Syahrivar, J. (2017) *Op. Cit.*
- 144 Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021) *Op. Cit.*, PP:1-14.
- 145 Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021) *Op. Cit.*, PP:1-14.
- 146 Valiulis, M., O'Driscoll, A., & Redmond, J. (2007) An Introduction to Gender Equality Issues in the Marketing and Design of Goods for Children, *The Equality Authority*, N: 978, PP: 3-41.

- 147 Kerrigan, F., & Schaefer, A. (2007) Equality and diversity in marketing, *Equal Opportunities International*, V.26, N.7, PP: 629-632.
- 148 Hein, W. (2014) *Defining the terrain for responsible management education: Gender, gender equality, and the case of marketing*, In book: *Integrating Gender Equality into Business and Management Education*, Publisher: Greenleaf Publishing, PP: 98-121.
- 149 Valiulis, M., O'Driscoll, A., & Redmond, J. (2007) *Op. Cit.*, PP: 3-41.
- 150 Kerrigan, F., & Schaefer, A. (2007) *Op. Cit.*, PP: 629-632.
- 151 Hein, W. (2014) *Op. Cit.*, PP: 98-121.
- 152 Georgescu, R. I., & Bodislav, D. A. (2024) Marketing ethics – another business-oriented scheme?, *Theoretical and Applied Economics*, V.31, N.1, PP: 105-114.
- 153 Doyduk, H. B. B. (2018) *Business Ethics, Marketing Ethics, Consumer Ethics, Sustainable Consumption and Corporate Social Responsibility in Turkey, Marketing Management in Turkey (Marketing in Emerging Markets)*, Emerald, PP: 29-47.
- 154 Tanveer, M., Ahmad, A.-R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021) Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach, *Sustainability*, V.13, N.6839.
- 155 Doyduk, H. B. B. (2018) *Op. Cit.*, PP: 29-47.
- 156 Tanveer, M., Ahmad, A.-R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021) *Op. Cit.*
- 157 رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع الآتية:
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012) *Transformative consumer research for personal and collective well-being*, New York: Routledge. P.68.
- Blocker, C. P., & Barrios, A. (2015) Transformative value: Charting a course for the future of transformative service research. *Journal of Service Research*, V.18, N. 3, PP: 265–283.
- 158 رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع الآتية:
- Rawls, J. (1999) *A Theory of Justice* (Revised Edition), Cambridge, MA: Harvard University Press, P.19.
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2007) Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective, *Academy of Management Review*, V. 32, N. 4, PP: 1096–1120.
- 159 Kumplanon, P., & Silpcharu, T. (2022). Causal Relationship Model of Ethical Marketing Affecting Sustainable Growth in the Industrial Business Sector of Thailand, *Academy of Strategic Management Journal*, V.21, N. 6, PP: 1–11.
- 160 Rasool, S., Cerchione, R., & Salo, J. (2020). Assessing ethical consumer behavior for sustainable development: The mediating role of brand attachment, *Sustainable Development*, V. 28, N. 6, PP: 1620–1631.

161 Taib, M. T., & Abu-Rahamin, A.-R. (2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach, *Sustainability*, V.13, N.12, P.6839.

162 رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- Cutler, A. (2004). Methodical failure: the use of case study method by public relations researchers. **Public Relations Review**, V. 30, N. 3, PP: 365-375.
- Pamela Baxter and Susan Jack (2008) Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers, The qualitative report, article 2, v.13, N. 4, PP: 544-559.

* رجعت الباحثة إلى مجموعة من أساتذة الإعلام لتحكيم ومراجعة أدوات جمع البيانات، وهم وفقاً للترتيب

الأبجدي:

- أ.د / السيد بهنسي: أستاذ الإعلام بكلية الآداب – جامعة عين شمس.
- أ.د/ إيناس عبد الحميد: وكيلة كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية.
- أ.د/ داليا عبد الله: الأستاذ بكلية الإعلام – جامعة القاهرة – قسم العلاقات العامة والإعلان.
- أ.د/ سامي الشريف: عميد كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات والأمن العام لرابطة الجامعات الإسلامية.
- أ.م.د/ كريمان فريد: الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان – جامعة القاهرة.
- أ.د/ ميرال مصطفى: وكيلة كلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- أ.د/ نيرمين خضر: رئيس الجامعة العربية المفتوحة.