

## التسويق الأسود: دراسة فلسفية نظرية

د. داليا روثيل داود  
مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال

أ.د. درمان سليمان صادق  
أستاذ بقسم إدارة الأعمال

كلية الإدارة والاقتصاد  
جامعة دهوك  
جمهورية العراق

### ملخص

يسعى هذا البحث إلى الوصول لفهم التسويق الأسود بكل المحاور المتعلقة به وذلك بالاستعانة بدراسات عديدة والبحوث التي توصل إليها الباحثان لغرض التعمق في مفهوم التسويق الأسود، وذلك للإجابة على أسئلة البحث التي كانت كالآتي:

- ما هو التسويق الأسود؟
- ماهي أسباب نشوئه؟
- ماهي النتائج المترتبة على زيادة ممارسة التسويق الأسود؟
- لماذا تزايد انتشار التسويق الأسود؟

وحاول البحث إيجاد أجوبة شافية لهذه الأسئلة لأن مفهوم التسويق الأسود من المفاهيم المعاصرة التي يهتم بها جميع المتعاملين في السوق والأكاديميين الذين يعبرون عن مخاوفهم إزاء نموه وذلك بسبب التغيرات التي يمر بها العالم سواء في المجال السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي وسرعة حدوث هذه التغيرات.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الأسود، السوق السوداء

### مقدمة

يعد التسويق الأسود مشكلة حقيقية ذات آثار بعيدة المدى على الأسواق لكونه يخرق القانون سواء من خلال المنتج نفسه أو طريقة تداوله، لذلك لا بد من فهمه وإدراكه ومحاولة البحث في أسبابه ونتائجه وأهم الموضوعات المتعلقة به وتسلط الضوء على أهم أخطاره وآثاره، لأن التسويق الأسود خطير وذات إفرازات مدمرة على المجتمعات وعلى العالم ككل.

### مشكلة البحث (المعضلة الفكرية):

في العشر سنوات الماضية ازدادت نسبة التعامل بالأنشطة غير المشروعة والترويج لها مما أدى إلى المزيد من حوادث العنف وإلحاق الأذى باقتصادات الشعوب، فزيادة تجارة الأسلحة والمخدرات أو الأعضاء البشرية والتعامل بالسلع المنافية لقوانين السوق وغيرها أرهق ميزانيات الدول. وتواجه الدول مخاطر التسويق الأسود وتأثيراته على السوق والأسعار والمستهلكين وعلى أمن واستقرار بلدان بأكملها وذلك بسبب سرعة التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فمواجهة التسويق الأسود تتطلب جهود حقيقية من الدول

\* تم استلام البحث في فبراير 2016، وقبل للنشر في يونيو 2016.

وسن قوانين وتنفيذها من أجل هذا الغرض، ولكن قبل مواجهته لابد من فهمه وإدراكه والوصول إلى تصور نظري عنه، لذلك في هذا البحث سيتم التطرق إلى التسويق الأسود الذي يطبق مفهوم التسويق بشكل خاطئ في مجال الأنشطة غير المشروعة وهذا يختلف مع التسويق التقليدي الذي يتعامل وفق القانون ومع وضع الاعتبار للمسؤولية الأخلاقية تجاه المجتمع، وتزداد إشكالية التسويق الأسود لكونه يتم في الخفاء بعيداً عن أعين الجهات القانونية. ومحاولة دراسة التسويق الأسود ما هو إلا وسيلة لكشف المستور ومعرفة كآفهِ جوانبه وسبل مكافحته.

وسيتّم تناول التسويق الأسود بشكل مفصل وتغطيه كل جوانبه النظرية رغبة في الوصول إلى ماهيته والاطلاع الواسع على أضراره لكي يتم مواجهته بالمستقبل بشكل فعال أكثر. فأسئلة البحث ستكون من الآتي:

- ما هو التسويق الأسود؟
- ماهي أسباب ظهوره؟
- ماهي النتائج المترتبة على زيادة ممارسة التسويق الأسود؟
- لماذا تزايد انتشار التسويق الأسود؟

### أهمية البحث

يمكن تلخيص أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

- 1- يتطرق هذا البحث إلى مجال لم يحظ بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين والأكاديميين، وهذه تعتبر محاولة لإثارة اهتمامهم بموضوع التسويق الأسود، ويمكن أن يتيح ذلك المزيد من الدراسات والبحوث مستقبلاً.
- 2- إثارة اهتمام الجهات المسؤولة عن حماية المستهلكين والسوق.
- 3- المساهمة في زيادة الوعي في مجال التسويق الأسود وتنبيه الناس بخطورة ممارساته وبالتالي تجنب الوقوع في شرك مثل هكذا ممارسات.
- 4- ركز البحث على تناول التسويق الأسود في إطار واسع وشامل.

### أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تسليط الضوء على موضوع التسويق الأسود ومدى خطورته.
- 2- تشخيص موضوعي للأسباب والنتائج الخاصة بالتسويق الأسود ومساعدة الجهات المسؤولة في اتخاذ قرارات كفيلة بمواجهته وتقليل أثره.
- 3- تقديم إطار نظري عن التسويق الأسود، بحيث يكون مرجعاً علمياً يمكن الاعتماد عليه من قبل الباحثين والممارسين في حقل التسويق.

### محددات البحث

تمثلت محددات البحث في قلة وجود دراسات وأبحاث تناولت التسويق الأسود بكل أبعاده ومخاطرة والحلول المناسبة للحد منه كما أن هذا المحدد ليس المحدد الوحيد، فخصائص التسويق الأسود نفسه التي تتسم بالسرية واللاعابنية ساهمت في صعوبة تحديده معاملة بشكل كافي.

## الدراسات السابقة

تم الاستعانة بالدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الأسود لغرض استكمال بناء الجانب النظري والوصول إلى تصور كامل عن التسويق الأسود، ومن هذه الدراسات ما يلي:

- 1- دراسة (ÖZKAN & TEM\_ZER, 2009): تناولت هذه الدراسة موضوع ازدهار التسويق الأسود في تركيا أيام الحرب العالمية الثانية وتأثير ذلك في الاقتصاد التركي والسبل التي اتخذتها الحكومة التركية آنذاك لمواجهة هذا الانتشار الذي جاء نتيجة تدهور الوضع الاقتصادي والسياسي والاجتماعي الذي شهده العالم أجمع نتيجة ظروف الحرب، جاءت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج، والتي تضمنت:
  - ازدهار التسويق الأسود كان بسبب تردي الوضع الاقتصادي بالدرجة الأولى مما أدى إلى عدم توفر بعض السلع الضرورية للمستهلك وجعلهم ذلك يتجهون للسوق السوداء كمصدر بديل.
  - عدم وجود قوانين فعالة وضابطة في السوق تؤدي إلى إضعاف قوة التسويق الأسود.
  - شهدت الفترة التي تناولتها لدراسة تنامي ممارسة التسويق الأسود في قطاع السلع الغذائية أكثر من باقي القطاعات.
- 2- دراسة (Gao, 1990): أجريت هذه الدراسة لفهم آلية عمل التسويق الأسود في كوريا الجنوبية وكيفية التعاون بين الولايات المتحدة والدولة المذكورة من أجل مكافحة هذه الممارسات غير المشروعة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
  - ينتشر التسويق الأسود في مجال السلع أكثر من الخدمات في الدولة نطاق البحث.
  - عدم قدرة النظام الضريبي على النجاح فيما يتعلق بالكشف عن ممارسات التسويق الأسود.
  - تنامي السوق السوداء بسبب السرية الشديدة التي يعتمدها المتعاملون فيها.
- 3- دراسة (Gao, 1989): هدفت هذه الدراسة إلى التوصل إلى جميع الأسباب التي تحد من نمو التسويق الأسود في كوريا الجنوبية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها الآتي على سبيل المثال وليس الحصر:
  - وجود خلل في نظام الرقابة لعدم قدرتهم على الكشف عن أية معاملة أو نشاط غير مشروع.
  - نمو السوق السوداء وخطورة ذلك على الاقتصاد الرسمي مما يستدعي المزيد من القوانين التي تحد منه نهائياً.

## الإطار النظري للبحث:

### مفهوم التسويق الأسود

التسويق بمفهوم بسيط «هو نشاط إنساني موجه لغرض إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل». أي إنه «مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة المتعلقة بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ويؤدي إلى إشباع حاجاته وبما يحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي بالمجتمع». ومن هذا المنطلق يمكن تصور الجوانب الأخلاقية والقانونية التي تعمل معا في تناغم تام لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار (عزام وآخرون، 2009، 29-30). أي هو «قوة دافعة أيضاً لتحسين نوعية حياة الناس وتوفير متطلباتهم مع الالتزام بمسؤولية أخلاقية تجاه المجتمع وببئته ككل» (Kotler 2011:60-61).

مع الأخذ بنظر الاعتبار أن هناك منظمات أو أفراد أو حتى بائعين عديمي الضمير، وهناك من يروجون لبضائع غير نافعة ويقومون بأمور غير قانونية لغرض بيع أكبر قدر ممكن من المنتجات، ولكن هذا استثناء وليس قاعدة متبعة، فالتسويق أيضاً مثل كل المجالات الأخرى لن يحقق هدفه إذا أسئ استخدام (Baker, 2008:4-7).

فالتسويق كعلم وكفن هو المحرك الأساسي في سلسلة القيمة بالغة التعقيد من منتجين، بائعين وموزعين من أجل إشباع الحاجات والرغبات من الخدمات والسلع. وقد تكون هذه الحاجات والرغبات غير مشروعة بحيث يمكن استغلال التسويق لغرض إشباعها، ومثال على تلك الأنشطة: تجارة الأسلحة، وتجارة المخدرات، وتجارة الأعضاء البشرية وتهريب الأطفال وبيعهم، والتعامل بالسلع المزورة، والعديد من الأنشطة الأخرى المنافية للأخلاق وللقوانين وذات آثار سلبية على المجتمع ولكنها تكون مربحة جدًا لأنها تتم بالخفاء وبلا ضرائب أو رسوم. وهذه الأنشطة تتطلب وجود التسويق الأسود والذي هو «ممارسة المبادئ والتطبيقات التسويقية في مجالات الدمار والعنف والتسبب بأذى للمجتمع ككل، إذ يقوم على مبدأ السرية لأنه يتعامل بالأنشطة غير القانونية والتي يجب ممارستها بعيدًا عن أعين القانون، إذ يمكن وصف التسويق الأسود بأنه «عملية اختيار الربح على حساب مصلحة المجتمع ككل»، حيث تنصب الممارسات التسويقية بعيدًا عن الهدف الأساسي والإطار القانوني المحدد لها، وتركز فقط على تحقيق الأرباح من قبل الأفراد والمنظمات أو التجار (Brown et al., 2012: 199).

مفهوم التسويق الأسود واسع جدًا، ومن الصعب حصر كل ممارساته، إذ يتضمن أية عملية بيع تتم بغير الأسعار أو المواصفات المتفق عليها للسلعة والخدمة من قبل القانون. زمن هنا فإن التعدي على القانون هو سمة التسويق الأسود، كذلك أية سلع أو خدمات ممنوع من تداولها لأسباب صحية أو ثقافية أو اجتماعية أو سياسية أو حتى المنتجات التي لا تتناقض مع القانون، ولكنها دخلت للسوق بشكل غير قانوني عن طريق التهريب أو السرقة أو تبييض الأموال، فتدخل ضمن نطاق هذا التسويق بغض النظر عن أطراف التعامل سواء أكانوا مستهلكين، أو شركات، أو بنوك، أو منظمات أخرى (www.lawcommission.gov.np, 2-4).

ومفهوم التسويق الأسود يتضمن الإشارة إلى أنه يتسم بالسرية التامة، فلا يمكن مراقبته مع إنه ينتشر بسرعة في السوق، ولا يمكن للسلطات الضريبية أن تكشف عنه، فوجود قوانين تمنع ممارسة التسويق الأسود تقتضي سرية، كذلك فهو يتسم باللانظامية، فهو لا يتم وفق التسويق المتعارف عليه. ويمكن التعبير عن التسويق الأسود بأنه ممارسة التسويق بدون أية اعتبار للأخلاق والقوانين المتبعة، ويعتبر هذا معوق لتطور الأسواق ومؤشر كبير لازدهار السوق السوداء التي تحاول الدول القضاء عليها (United States General Accounting Office, 1989: 1). ويُعرف كذلك بأنه عملية بيع منتجات لأطراف بدون وجود قانون يسمح بذلك، مما يؤدي إلى ضغط كبير على الأسواق التقليدية، ويؤدي إلى إعاقة عمل الشركات، بل ويؤدي إلى تدمير الوضع الاقتصادي على المدى الطويل (United States General Accounting Office, 1990: 2).

من الصعب وضع مفهوم محدد للتسويق الأسود، فالمقصود بعبارة التسويق الأسود يختلف من سوق إلى آخر، ومن دراسة إلى أخرى، وذلك بحسب مفهوم الأنشطة التي تتم ومستوى سماح القانون والأخلاق بها من بلد إلى آخر.

والمفهوم العام للتسويق الأسود يتضمن النقاط الآتية: (Özkan& Tem\_Zer, 2009: 324-319)

- 1- لا يخضع للرقابة الحكومية، ولا يعترف بالتشريعات القانونية، ولا تدخل مدخلاته أو مخرجاته في الحسابات القومية.
- 2- يعتمد على مبدأ السرية واللاعابنية.
- 3- يتهرب من الضرائب ومن كافة الاستحقاقات المترتبة عليه تجاه الدولة، سواء أكانت رسوم أو ضرائب.
- 4- الميزج التسويقي يُعد على أساس اعتبارات الربح السريع وتلبية الحاجة من نتائج محرمة دوليًا وفق معاهدات.
- 5- التعارض مع القيم والأخلاق الموجودة في المجتمعات.
- 6- لا يهتم بتقديم مصلحة للمجتمع، إنما فقط تحقيق الربح للمسوق بأي وسيلة كانت.
- 7- تسبب ممارسات التسويق الأسود الضرر للمستهلك ولا تقدم أي منفعة تذكر.

ومن الجدير بالذكر أن تسمية (التسويق الأسود) تعود إلى عدة أسباب وتم ذكرها في الجدول (1):

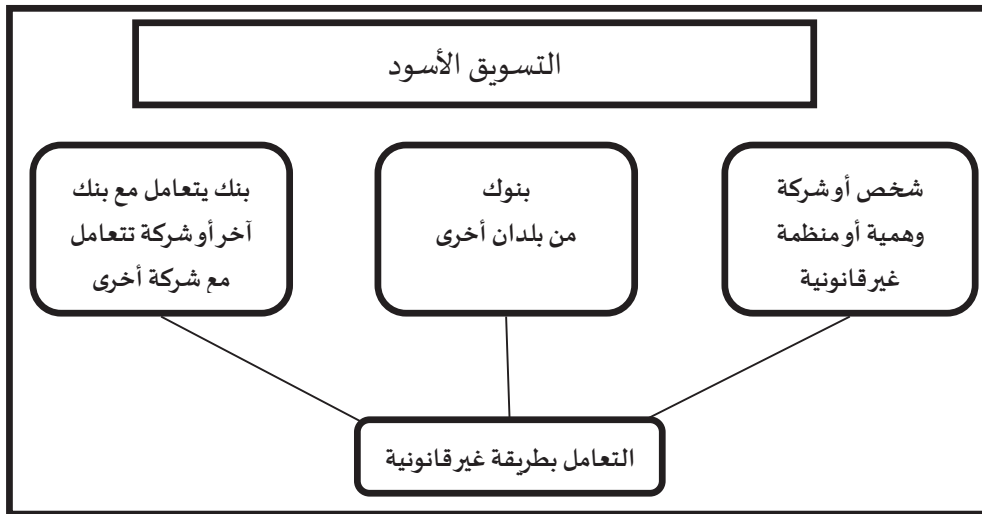
### الجدول رقم (1)

#### المعاني الرئيسة لمصطلح التسويق الأسود

طبيعته	صفاته	وجهة نظر قانونية
- غير رسمي	- موازي	- غير شرعي
- غير خاضع للقانون	- تطفلي	- مغشوش
- غير مصرح به	- قاتم	- سري
	- مخفي	
	- مهم	

المصدر: من اعداد الباحثان

والشكل (1) يقدم إطار عام للتسويق الأسود والذي يصف أطراف التعامل التي قد تتباين من أشخاص وشركات إلى بنوك أو منظمات غير قانونية تتعامل في مجال السلع والخدمات بطرق غير قانونية:



المصدر: من اعداد الباحثان

### الشكل (1)

#### إطار عام للتسويق الأسود

#### أسباب نمو التسويق الأسود

تعود أسباب نمو التسويق الأسود للآتي: (سلمان، 2007: 1-2)

- انخفاض موارد النقد في الدولة وعدم توفيرها من قبل الشركات والبنوك.
- عدم الالتزام بأخلاقيات التسويق.
- عدم وجود الوعي الكافي لدى المستهلكين لرفضهم هكذا ممارسات تؤذيهم.
- رواج التجارة غير المشروعة وسهولة مزاولتها مثل المخدرات والسلاح.
- عدم قدرة الإنتاج الوطني والاستيراد على تغطية الطلب الداخلي أي نشوء حالة سوقية يزداد الطلب فيها على العرض.
- تراجع دور القوانين المختصة بمكافحة الأنشطة غير المشروعة والضارة بالاقتصاد القومي.

- ز- زيادة نسبة القادمين إلى سوق العمل خصوصًا في الدول النامية، بسبب الحروب مما يؤدي إلى تواجد عدد كبير من اللاجئين فيها.
- ح- انخفاض دخل الأفراد.
- ط- التعقيدات الإدارية والروتين الإداري ودخول اعتبارات مثل المحسوبية مما يؤدي إلى عرقلة عمل الشركات المتواجدة في البلد.
- ي- حالة الركود الاقتصادي في المجتمع.
- ك- تراجع دور القطاع الحكومي في استيعاب اليد العاملة، وبالتالي توجيهها إلى السوق السوداء كحل بديل.
- ل- ندرة بعض السلع والخدمات ووجود قرارات بمنع استيرادها مثل الكحول، والأسلحة، والمخدرات.
- م- الرغبة في تحقيق الربح السريع من قبل الشركات أو الأفراد.
- ن- عدم وجود الواعز الديني لدى المتعاملين في السوق.
- س- إقبال المستهلكين أنفسهم على السلع المهربة أو المزيفة أو المقرصنة.
- ع- الظروف السياسية والاقتصادية المشجعة لوجود التسويق الأسود.

### الفرق بين التسويق الأسود والتسويق التقليدي

يختلف التسويق الأسود عن التسويق التقليدي اختلافًا جذريًا، ويمكن إدراك هذا الاختلاف من خلال النقاط التالية: (Backert & Wehinger, 2011: 2-14)

- 1- من حيث الهدف: التسويق الأسود هدفه هو تعظيم الأرباح ولكن دون مراعاة تقديم أية خدمة أو مصلحة للمجتمع بل إلحاق الضرر به، وهذا ليس هدف التسويق التقليدي الذي يسعى لتطوير ومنفعة المجتمع ككل.
- 2- الضرائب: لا تظهر تعاملات التسويق الأسود في الضرائب أبدًا لأنها تتم خفية وبالتالي التعدي على حقوق الدولة والمواطنين، أما التسويق التقليدي فتعاملاته واضحة وغير خفية وتعتمد على العلنية.
- 3- من وجهة نظر قانونية: التسويق الأسود يعاقب عليه القانون، أما التسويق التقليدي فيتم بحسب القانون والشرائع.
- 4- أطراف التعامل: يكون أطراف التعامل مستهلكين، تجار، بنوك، شركات أو جهات رسمية أما في التسويق الأسود فأطراف التعامل مختلفون تمامًا، فقد يكونون مستهلكين كما في حالة المخدرات مثلاً أو المنتجات المغشوشة أو منظمات إرهابية كما في حالة تجارة الأسلحة أو شركات وهمية أو بنوك أو أي طرف آخر.
- 5- المنتجات: في التسويق الأسود المنتجات غير قانونية ولا تنتج بحسب المواصفات المتفق عليها، وتكون إما مغشوشة، أو مقرصنة، أو مهربة أو مسروقة. أما التسويق التقليدي فمنتجاته قانونية وتتم بحسب المواصفات المتفق عليها من قبل القانون من حيث عدم إضرارها لا بالبيئة ولا بالمجتمع.
- 6- السرية: السرية عنصر رئيس في التسويق الأسود لأن اكتشافه يؤدي إلى عقوبات قانونية وغرامات على منفذيها، أما في التسويق التقليدي فلا توجد تلك المشكلة.
- 7- الأساس أو المبدأ: التسويق الأسود يعمل وفق مبدأ تحقيق الأرباح بغض النظر عن أي مبدأ آخر، أما التسويق التقليدي فأساسه هو تحقيق الأرباح بالإضافة إلى الالتزام بالأمور الإنسانية والقانونية ومصلحة المجتمع. وفي الجدول (2) تم توضيح وتلخيص هذه الاختلافات:

## الجدول رقم (2)

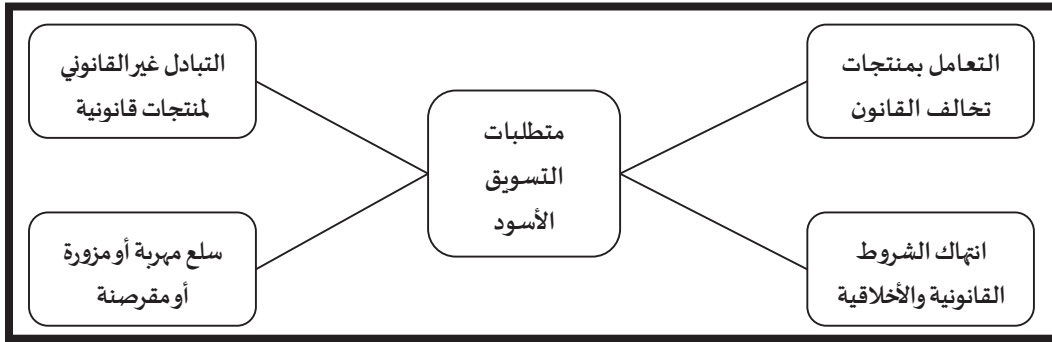
### الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الأسود

وجه الاختلاف	التسويق التقليدي	التسويق الأسود
الهدف	تعظيم الأرباح مع الأخذ بنظر الاعتبار مصلحة المجتمع ومنفعته على المدى الطويل.	تعظيم الأرباح مع الأخذ بنظر الاعتبار المصلحة الذاتية فقط دون الاهتمام بفائدة المجتمع.
الضرائب	الالتزام بأنظمة الضرائب في البلد.	عدم الالتزام والتهرب من الضرائب بل لا يخضع لأنظمة الضرائب لأنه سري.
من وجهة نظر قانونية	يلتزم بالقانون.	لا يلتزم بالقانون.
أطراف التعامل	مستهلكين، تجار، بنوك، شركات وجميع الجهات الرسمية.	أطراف التعامل مختلفة قد تكون منظمات إرهابية أو شركات وهمية أو تجار يرغبون بالربح السريع فقط.
المنتجات	قانونية	غير قانونية
السرية	لا يعتمد على السرية بل تكون كل الأوراق والمستندات واضحة لجميع أصحاب المصلحة.	يعتمد على السرية في تعامله لأن كشفه يؤدي إلى عقوبات قانونية.
الأساس أو المبدأ	فائدة المجتمع وتطويره.	تحقيق الربح فقط دون أية اعتبارات أخرى.

Source: Backert, Jens & Wehinger, Frank, (2011), In The Shadow\Illegal Markets and Economics Sociology, Max-Planck Institute for The Study of Societies, Germany, p.2-14

### متطلبات التسويق الأسود

- لكي تتكامل أركان التسويق الأسود يحتاج إلى عدة متطلبات، وهي كالآتي: (Backert & Wehinger, 2011: 5-3)
- 1- **التعامل بمنتجات تخالف القانون:** وهي سلع أو خدمات تم إنتاجها بطرق مخالفة للقوانين، مثل الصور الإباحية، العمل الإجباري، المخدرات، تهريب البشر، تجارة الأسلحة، فمن المحرم سواء على شركات أو أفراد التعامل بهذه المنتجات أو ترويجها أو بيعها.
  - 2- **التبادل غير القانوني لمنتجات قانونية:** في بعض الدول ولأغراض طبية أو لأهداف تتعلق بالأبحاث العلمية وإنفاذ الحياة تسمح بزراعة الأعضاء البشرية والتبرع بها من قبل طرف بكامل رضاه ووفق الشرائع والقوانين المتعلقة بهذه العملية، ولكن حين يتم بيع وشراء هذه الأعضاء البشرية لأغراض تجارية، فهي طريقة تبادل تندرج ضمن التسويق الأسود، وكذلك الدعارة والدول الغربية لا تمنع العلاقات الجنسية بين أفراد المجتمع ولكن حين يتعلق الأمر بالأموال غير الأخلاقية التي يكون هدفها تجاري فإنها تعاقب عليها وفق قوانين متخصصة.
  - 3- **سلع مهربة أو مزورة أو مقرصنة:** القرصنة تنتشر كثيراً في مجال البرمجيات ويكون الإقبال عليها كبيراً، لأن هذه المنتجات تمتاز بارتفاع أسعارها فالقرصنة تحل مشكلة ارتفاع أسعار البرمجيات وسرعة الحصول عليها، لذلك ينتشر مروجو السلع المقرصنة في السوق السوداء. أما السلع المهربة فتمتاز بطلب عالي عليها لأنها ذات أسعار أقل من الأسعار الموجودة في السوق، والسلع المسروقة كاللوحات، وتباع في السوق السوداء عالمياً فالطلب عليها مرتفع جداً، ومن الجدير بالذكر أن هكذا سلع يتم ترويجها في النوادي الليلية أو الحانات أو بشكل سري ضمن دائرة صغيرة من المعارف، العصابات والمافيات المتخصصة بذلك.
  - 4- **انتهاك الشروط القانونية والأخلاقية:** مثل العمل بطرق غير قانونية خصوصاً بين المهاجرين، رمي النفايات السامة، بيع منتجات تسبب السرطان. كل هذه الأنشطة تندرج ضمن متطلبات التسويق الأسود أو بيع منتجات مزيفة وتزييف علامتها التجارية مثلاً،
- والشكل (2) يلخص متطلبات التسويق الأسود:



المصدر: من اعداد الباحثان

الشكل (2)  
متطلبات التسويق الأسود

## المزيج التسويقي للتسويق الأسود

ويتكون من العناصر الآتية:

### أ- المنتج

قد يكون المنتج نفسه غير قانوني مثل السلاح أو المخدرات أو الأثار المهربة أو أية مواد يُحظر تداولها، ويكون المنتج قانوني أيضًا، ولكن يتم بيعه وشراؤه بطريقة غير قانونية، عمومًا أية عملية غش في المواصفات يقوم بها البائع أو إخفاء معلومة تهم المستهلك يدخل ضمن التسويق الأسود (Smith, 2001: 140-150).

### ب- السعر

بما أن التسويق الأسود يقدم منتجات غير متوافرة أو ممنوعة في السوق، فإن السعر دائمًا يكون مرتفعًا ولا يعبر عن جودة وقيمة المنتج نفسه، فالسعر يوضع على أساس استغلال المستهلك أو الجهة التي تشتري المنتج وخداعهم بالسعر الحالي مما يؤدي إلى تعظيم أرباح البائع لأن التسويق الأسود لا يخضع للسعر الذي يحدده القانون لمنع الاستغلال (Trevino & Stuart, 1990: 378-385).

### ج- الترويج

لأن التسويق الأسود يقوم على مبدأ السرية التامة فإن عملية الترويج تتم بطرق سرية بعيدة عن اعين القانون، حيث يتم الترويج عبر شبكات من الأفراد أو المنظمات المتخصصة وعادة ما يكون المستهدفين مراهقين أو مدمنين أو جماعات إرهابية تسعى للحصول على أسلحة ومعدات. ولكن مع ظهور الإنترنت بدأت عملية الترويج تأخذ منحى آخر حيث أصبحت هناك مواقع إلكترونية متخصصة في ظل غياب قوانين حقيقية تتعقب الأنشطة غير المشروعة. مثل غرف الدردشة، والروابط الإلكترونية للإعلانات أو المجموعات الإخبارية تعتبر وسائل فعالة للترويج (Buxton & Bingham, 2012: 4)

من خصائص الترويج في التسويق الأسود الآتي: (jabprf.blogspot.com, 2004)

- يتم ترويج المنتج بأبسط الطرائق وباستفادة كاملة من كل الخدمات التي يقدمها الإنترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف.
- المروجين وخصوصًا على شبكة الإنترنت يستفيدون من مواهب ذوي الذكاء العالي في مجال الإنترنت لترويج منتجاتهم.
- الترويج يتم عبر شبكات خاصة من الأصدقاء والمعارف الذي يروجون للمنتجات بشكل سري تمامًا.
- عملية الترويج تتم عالميًا، لأن الجمهور المستهدف قد لا يتواجد في البلد الأم.



## د- التوزيع

يتم التوزيع في التسويق الأسود وفق معايير السرية التامة سواء في الإفصاح عن السعر الحقيقي للسلعة أو الخدمة والتي قد تكون أكثر بكثير من السعر الذي تباع فيه، أو في توزيع سلع مهربة أو مزيفة أو مقرصنة في السوق السوداء بطرق غير قانونية، لأن التسويق الأسود في جميع ممارساته يعتمد السرية وخرق للقوانين فإن التوزيع يتم أيضاً عبر سلسلة طويلة من الموزعين الذين يلتزمون باللاعنية في قيام بتوزيع المنتج (Siham, 2013: 20-27).

## مجالات التسويق الأسود

تعددت وتنوعت مجالات التسويق الأسود وتصنف وفق أسس مختلفة ونعرض فيما يلي هذه المجالات كما هي دون الاعتداد بأي تصنيف من هذه التصنيفات، ومن هذه المجالات الآتي: (عبد الوهاب، 2007: 23-29)

أ- الخداع التسويقي: وذلك يشمل الخداع أو التضليل الذي يمارسه (البائع، المسوق) سواء أكان في النوعية، العلامة، العبوة أو غيرها من الحالات، وهذا يشمل إعطاء معلومات ناقصة أو غير حقيقية أو ضارة بالصحة وهذا يتضمن المزيج التسويقي بعناصره، إذ جميعها تدخل ضمن مجالات التسويق الأسود لما لها من ضرر على المجتمع ككل وعلى المستهلك لأنها تحرمه من حقوقه.

ب- الأنشطة الإجرامية: وهي أنشطة محظورة من قبل القانون وتشمل:

- تهريب الآثار، والمخدرات، والهجرة السرية، والدعارة، والاختلاس، وتزوير العملات النقدية، والتهريب الجمركي، والاتجار بالبشر، وتبييض الأموال، وتقديم الرشوى، والتهرب من دفع الضرائب، والمقرصنة.

ج- العمل غير المصرح به: وهي مجموعة من الأنشطة تتم داخل السوق باعتماد المبادلات النقدية وتتم بصفة خفية مخالفة للتشريعات المنظمة لعلاقات العمل والضمان الاجتماعي، مثل استغلال المهاجرين غير الشرعيين في أمور منافية للقانون ولصالح شركات متنفذة في السوق، وهي أنشطة يتم تصنيفها كأحد مجالات التسويق الأسود بسبب خطورة هذا الأمر ومكافحة القانون له. وهناك عدة مجالات ظهرت حديثاً، وتعتبر أنشطة خطيرة جداً وهي: (Floorwalker, 2013, www.listverse.com)

1- الاتجار بالحيوانات (القردة): حيث يتم تهريب القرده وتسويقهم لمنظمات أو أشخاص لأغراض إجراء اختبارات علمية خفية عليهم أو للصناعات ترفيحية.

2- صناعة الأخشاب: دول مثل البرازيل والبيرو تعاني من قطع الأخشاب بدون ترخيص وبلا شرعية، وتباع في السوق السوداء مما يشكل ضرراً للبيئة نفسها، بالإضافة إلى الأضرار الاقتصادية التي تقدر بـ 15 بليون دولار بالسنة الواحدة.

3- تجارة الأعضاء البشرية: هناك شركات متخصصة في توفير الأعضاء البشرية للمرضى بطرق غير شرعية خصوصاً في البلدان الآسيوية مثل الهند، والفلبين، والصين، حيث يتم عمليات إجراء نقل عضو أو أكثر من سجناء محكوم عليهم بالإعدام ويحدث هذا بدون علم السجين نفسه.

4- التجارة في جلود الثعابين: السوق السوداء لجلود الحيوانات وبالأخص جلود الثعابين في ازدهار مستمر ويحقق أرباحاً هائلة، وبعض الدول تمنع هذه التجارة لغرض حماية الحيوانات المعرضة للانقراض وحماية التوازن البيئي.

5- بيع الحيوانات المنوية: بيع وشراء الحيوانات المنوية عبر الإنترنت أصبح شائعاً جداً في الفترة الأخيرة، والسبب في كون هذا غير شرعياً هو أن أغلب عمليات البيع تتم بطرق غير صحية وعشوائية جداً بدون الخضوع لاختبارات طبية وإجراء فحوص التي تشمل الأمراض المعدية أو الوراثة.

6- بيع الأطفال المولودين حديثاً: لا تتم مثل هكذا عمليات لأغراض التبني، وإنما من أجل تعزيز بعض الأنشطة الإجرامية وكسب الربح والمتاجرة بأعضاء الأطفال وبيعهم.

## التسويق الأسود والسوق السوداء: وجهة نظر أخلاقية

يشير مصطلح الأخلاق إلى القوة الراسخة التي تقود الإنسان للاختيار بين الخير والشر (جواد، 2000: 123). وتعبر عن القواعد والقيم التي تحكم سلوك الفرد والجماعة بشأن الصحيح والخاطئ من التصرفات، كما أنها تساهم في تحديد المعايير اللازمة لما هو جيد وسيء من التصرفات التي يقوم بها الأفراد (Hellriegel & Solcum, 1996: 146). إذا هي المبادئ الأدبية التي تنظم أفعال وأقوال وقرارات الأفراد والجماعات من أجل تحديد الحقوق والواجبات عند وجود مشكلة أخلاقية، ويتعدى دور الأخلاق كضابط وموجه على الصعيد الشخصي إلى دور الضابط والموجه على الصعيد الاجتماعي العام (46-47) (Khairnar, www.losrjournals.org).

من الضروري التطرق إلى الأخلاق، لأن هي التي من المفترض أن تحكم الممارسات التسويقية، فبدون الأخلاق كموجه تتحول جميع الممارسات التسويقية إلى ممارسات سوداء لا تحقق الغاية الرئيسة للتسويق وهي فائدة المجتمع ككل، وعلى ما سبق يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح، ولقد صبغت الأخلاقيات التسويقية من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية التي تتطابق مع معايير المجتمع، وعلى المنظمات والأفراد الالتزام بهذه المعايير (الهنداوي، 2010: 761).

إن أخلاقيات التسويق ليست علمًا ماديًا مثل الكيمياء أو الفيزياء بل هي مجموعة من الأقوال والأفعال التي تصدر عن إدارة التسويق. فالمسوق قد يمارس خداع المستهلك بمنتهى الذكاء مستغلًا بذلك جهل المستهلك نفسه أو حاجته الملحة، أو ظروف قد تمر بها البلاد. وأحيانًا كثيرة يصعب اكتشاف الخداع من قبل الدولة أو المستهلك، وأخلاقيات التسويق ما هي إلا تقويمات للأنشطة والقرارات التسويقية بمنظور أخلاقي، وهذه الأنشطة والقرارات يفترض أن تستند على أسس شائعة للسلوك الناشئ من المجتمع ومن العديد من المجموعات المختلفة، والمنظمات العاملة في التسويق، والمديرون، وكذلك القيم الأخلاقية عند الفرد، ويتم تقويم هذه التصرفات من وجهات نظر عديدة ومختلفة لمعرفة إذا كانت هذه التصرفات تدخل في المفهوم الأخلاقي المقبول (الزعيبي، 2003: 3).

إن الممارسات التي تتم في إطار خداع المستهلك لا بد أن تتصدى لها الحكومات وجمعيات حماية المستهلك وغيرها من الجهات لأنها تنافي المبادئ التسويقية القائمة على الأخلاق كموجه رئيس، ومثل هذه الممارسات: (Skinner, 1990: 659)

- 1- الخداع والتضليل الذي يمارسه المسوقون تجاه المستهلك، سواء أكان في المنتج أو السعر أو الترويج أو التوزيع.
- 2- عرض المعلومات غير الصحيحة عن المنتجات، وهذا يعتبر غشًا لأن هذه المعلومات المخفية تضر المستهلك وتؤثر على صحته أو بيئته أو مصداقية المنظمة.
- 3- السعي نحو تحقيق الأرباح والمضاربة دون الالتزام بأية اعتبارات أخرى.
- 4- عدم الانسياق للقوانين التي تحكم المنظمات والأفراد في السوق ومحاولة التحايل عليها من أجل تحقيق هوامش ربح أعلى أو استغلال فرص دون مراعاة الضمير.
- 5- تغيير معلومات السلع أو إخفاء مصدر المواد الداخلة في إنتاجها.
- 6- بيع سلع غير آمنة أو فاقدة للصلاحية وذات جودة متدنية وذلك بفعل وسائل إقناع المستهلك.

ولابد من وجهة نظر أخلاقية بحثة للتطرق إلى مفهوم السوق السوداء، والتي تتطلب أن تكون هناك منتجات غير قانونية أو عملية التبادل نفسها أو طريقة الإنتاج غير قانونية أي تنتهك الأخلاقيات والقوانين المنظمة للسوق، والسبب الأساسي لظهور مفهوم التسويق الأسود هو الهروب من الضرائب، لذلك فإن الأفراد والمنظمات يسعون إلى ترويج منتجاتهم في السوق السوداء بسبب الحاجة إلى بعض السلع مثل المخدرات والأسلحة مثلاً التي لا يتم تداولها بشكل علني بل سرّياً، لذلك هو ينتهك جميع الأخلاق التي تقوم عليها الممارسات في السوق (Davidson et al, 2007: 1576).

فالسوق السوداء هي التي تتكون من جميع المعاملات التجارية التي فيها يتم تجنب التشريعات التجارية والقوانين الضريبية لأنها تنشأ نتيجة التهرب من دفع الضرائب على المبيعات، وعدم قدرة الإنتاج الوطني على تغطية الطلب الداخلي. وفي هذه الحالة يقوم العارضون ببيع بضائع خفية بأسعار عالية جداً، وذلك لأن الأفراد أو المنظمات المتعاملين في هذه السوق يكونون على استعداد للشراء. وقد سميت بهذا الاسم لأنها تعبر عن أية معاملة تجارية تقوم بها منظمة أو فرد في الظلام لأنها تعبر ببساطة عن التهرب من دفع الضرائب على المبيعات والمشتريات والرغبة في الربح السريع ونوايا تخريبية. خصوصاً حين يكون التعامل بالسلع على مستوى الأسلحة والمخدرات، وقد شاع هذا النوع من الأسواق بعد الحرب العالمية الثانية. ومن الصعب تحديد مكان جغرافي للسوق السوداء، إذا أنه سوق واسع ومتشعب، ويتم بشكل سري تماماً، وتتم دراسته تحت مسميات مثل اقتصاد الظل، الاقتصاد المستتر، الاقتصاد التحتي، الاقتصاد الأسود، الاقتصاد الموازي (Casola, 2007: 3-4).

إذن فإن تعريف السوق السوداء بحسب (Schneider & Enste) هي «جميع الأنشطة الاقتصادية التي تساهم في الناتج القومي الإجمالي ولكنها غير مسجلة وتتم بطريقة غير قانونية». ومع بداية العولمة أصبح العالم محكوماً بما يدور في الأسواق المالية والعالمية. ونتيجة لثورة الاتصالات والمعلومات أصبحت السوق السوداء أقوى مما كان، لذلك تلجأ الدول إلى عقوبات متنوعة على المشاركين في السوق السوداء، مثل عقوبة السجن ومصادرة المواد والبضائع وغرامات مالية، وذلك بهدف القضاء على هذا السوق لما لها من أضرار وعواقب وخيمة لأنه يحرم الدولة من العديد من الإيرادات، كما أنه أرضية خصبة لخداع المستهلكين (Casola et al., 2009: 162).

ويبقى السؤال.. لماذا السوق السوداء خطيرة إلى الحد الذي تجعل الدولة تسعى إلى محاربتها بشتى الطرائق؟ ويمكن الإجابة على ذلك السؤال من خلال مراجعة الأسباب التالية: (عبد الجواد، 2003: 30-37) لأنها تؤدي استقرار الاقتصاد وتمارس ضغط على الأسعار. كما أن أنشطة هذا السوق تؤدي إلى تشويه بيانات الناتج القومي الإجمالي وتؤثر على جميع المعلومات المتعلقة بالتشغيل والبطالة وأنماط توزيع الدخل وغيرها. وفقدان حصيلة الضرائب. وأيضاً لأنها تنتهك الأخلاق التي يقوم عليها المجتمع وذات آثار خطيرة عليه.

## آثار التسويق الأسود

يمكن تلخيص آثار التسويق الأسود بالآتي: (سلمان، 2007: 13-15)

### أولاً: الآثار السلبية للتسويق الأسود:

#### 1- الآثار الاقتصادية:

- انخفاض معدلات ناتج الدخل القومي.
- زيادة معدل التضخم.
- آثار سلبية على آلية عمل سوق الأوراق المالية.
- التأثير على عنصر المنافسة والربح بين الشركات.
- الغبن الضريبي.
- عدم دفع الضرائب أو الرسوم ويعد هذا تعدياً وظلماً لخزينة الدولة.
- تنامي قوة السوق السوداء.

#### 2- الآثار الاجتماعية:

- اتساع الفجوة بين الفقراء والأغنياء.
- عدم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.
- انتشار الأعمال اللإنتاجية والمضرة مثل نوادي القمار التي تزعزع استقرار العوائل.

- في حالة المخدرات أو الأسلحة أو الكحول تزداد نسبة المجرمين والمدمنين أو الذين يحتاجون لرعاية نفسية وطبية.
  - زيادة معدلات الجرائم بشكل عام.
  - العاملين في مجالات التسويق الأسود يعتبرون مهمشين لا يتمتعون بأي ضمانات اقتصادية أو اجتماعية.
  - نشر قيم خاطئة في المجتمع.
  - تغليب المنفعة الخاصة على المنفعة العامة.
  - التلويث القيمي والأخلاقي.
- 3- الآثار السياسية:

- استغلال المجرمين للأموال الموجودة لديهم في تنفيذ مشروعات سياسية وانتخابية ودخولهم المجال السياسي نتيجة لقدراتهم المالية.
- عدم الاستقرار السياسي بشكل عام.

### ثانياً: الآثار الإيجابية للتسويق الأسود:

- تحقيق رفاهية لبعض طبقات المجتمع.
- استيعاب الأيدي العاملة التي لا يمكن للقطاع الحكومي استيعابها.

### مواجهة التسويق الأسود

إن مواجهة التسويق الأسود والتغلب على آثاره لا يتم عبر جهة واحدة بل عبر العديد من الجهات ويستوجب عمل مُضني لتقليل أو إزالة التسويق الأسود، عبر الجهات الآتية: (Vassilikopolou et al, 2008: 51-57)

- الدولة
  - تشديد الرقابة على أية ممارسة تسويقية مشبوهة.
  - تطبيق القوانين بحق منتهكي حقوق المستهلك.
  - صياغة القوانين التي تحد من الأنشطة التسويقية المضرة.
  - محاربة السوق السوداء بكل أشكالها.
  - تنمية الحس الوطني والأخلاقي لدى المستهلكين في رفض أي ممارسة تسويقية لا تمت للأخلاق بصلة.
  - تأمين الحدود الجغرافية بشكل كامل لضمان عدم دخول بضائع مضرة.
- المنظمات
  - توعية المستهلكين وإعداد النشرات وتوزيعها أو عرض إعلانات متعلقة بأمكان بيع المنتجات.
  - تحذير المستهلكين من السلع المزيفة.
  - خلق الوعي لدى الزبائن بحقوقهم الاستهلاكية.
  - التزام المنظمات بأخلاقيات التسويق لتحقيق منافع متبادلة بين المنظمة والزبائن.
  - إعداد برامج تدريبية مجانية للمستهلكين لجعلهم يميزون الممارسات التسويقية المخادعة وتوعيتهم بها.
- الأفراد
  - الالتزام بالواجب الديني والأخلاقي الذي يتحتم عدم التعامل بالمنتجات التي تضر باقتصادات الدولة.
  - عرض أية ممارسة تسويقية هدفها الخداع أو تحقيق أرباح من قبل البائع دون الأخذ بنظر الاعتبار مصلحة المجتمع والمستهلك على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لتحذير الآخرين منها.

## المراجع

### أولاً - مراجع باللغة العربية:

- الزعبي، محمد عمر. (2003). *الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات الأخلاقية في التسويق في مدينة أربد*، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة يرموك، عمان، الأردن.
- الهنداوي، ونس عبد الكريم؛ وعبد الباسط إبراهيم حسونة؛ وسلطان محمد سعيد سلطان فريجات. (2010). «تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية»، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، العدد 25.
- جواد، شوقي ناجي. (2000). *إدارة الأعمال، المنظور الكلي*. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- سلمان، حيان. (2007). *اقتصاد الظل أو الاقتصاد الخفي*. دمشق: جمعية العلوم الاقتصادية السورية.
- عبد الجواد، جابر محمد. (2003). قياس الآثار الاقتصادية الكلية للاقتصاد الخفي في مصر، *رسالة دكتوراه*، كلية التجارة وإدارة الأعمال، قسم الاقتصاد والتجارة الخارجية، جامعة حلوان، مصر.
- عبد الوهاب، سيواني. (2007). «التهرب الجمركي واستراتيجيات التصدي له»، *رسالة ماجستير*، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.

### ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Backert, Jens and Frank Wehinger. (2011). *In the Shadow: Illegal Markets and Economics Sociology*. Max-Planck Institute for the Study of Societies, Germany.
- Baker, M. J. (2008). "One More Time, What is Marketing", in M. J. Baker, and S. J. Hart, (Eds.), *The Marketing Book*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Buxton, Julia and Tim Bingham. (2015). *The Rise of Challenge of Dark Net Drug Markets. Research Institute for Arts and Humanities*, Swansea University, United Kingdom.
- Casola, Lua; Simon Kemp and Alexader Mackenzie. (2009). "Consumer Decision in Black Market for Stolen or Counterfeit Goods", *Journal of Psychology*, Vol. 30.
- Casola, Luca C. (2007). "Black Markets: Empirical Studies into the Economic Behaviour of Black Market Consumer", *Master Thesis, University of Canterbury*, New Zealand.
- Davidson, Carl; Lawrence Martin and John Douglas Wilson. (2007). "Efficient Black Market", *Journal of Public Economics*, Vol. 91.
- Hellriegel, D. and J. Solcum. (1996). *Management*. 6<sup>Th</sup> ed., Addison Wesley, Longman Inc., New York, USA.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2011). *Marketing Management*. 14th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Siham, Bouguila. (2013). "Marketing Mix: An Area of an Ethical Practices", *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 1, No. 4.
- Skinner, J. (1990). *Marketing*. Houghton Mifflin Co., Boston. USA.
- Smith, N. C. (2001). "Changes in Corporate Practices in Response to Public Interest Advocacy & Actions", In: P. N. Bloom & G.T. Gundlach (Eds). *Handbook of Marketing and Society*, Thousand Oaks, Ca: Sage Publication.

- Stephen, Brown; Pierre McDonagh and Clifford Shultz. (2012). "Dark Marketing: Ghost in the Machine or Skeleton in the Cupboard", *European Business Review*, Vol. 24.
- Trevino, Linda K. and Stuart Youngblood. (1990). "Bad Apples in Bad Barrels: A Causal Analysis of Ethical Decision Making Behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 75, No. 4.
- United States General Accounting Office. (1989). Black Marketing of U.S. Provided Goods and Efforts to Prevented it, (Gao/T-Nsiad -90-1), P.1. [Http://Gao.Gov/Assets/150/149884.Pdf](http://Gao.Gov/Assets/150/149884.Pdf)
- United States General Accounting Office. (1990). Black Marketing of U.S. Commissary and Base Exchange Merchandise in South Korea, (Gao/Nsiad-91-48), P.2. <http://Gao.Gov/Assets/110/102836.Pdf>
- Vassilikopolou, Aikaterini; George Siomkos and Chryssoula Rouvaki, (2008). "The Ethical and an Ethical Dimension of Marketing", *Management Review: An International Journal*, Vol. 3, No. 2.
- ÖZKAN, Selçuk and Abidin TEM\_ZER. (2009). *Kinici DÜNYA savaçi YILLARINDA TÜRK İYE'DE KARA-BORSACILIK*, Uluslararası Sosyal Ara\_tirmalar Dergisi 2\9.

#### ثالثاً - مواقع إلكترونية:

- <http://jabprf.blogspot.com/2014/08/The-black-market.html>
- <http://listverse.com/2013/03/14/10-surprisingly-lucrative-illegal-trades/>
- Khairnar, S. D. "Marketing Innovation and Ethics", *Josr Journal of Business and Management*, [www.iosrjournals.Org](http://www.iosrjournals.Org)
- [www.lawcommission.gov.np](http://www.lawcommission.gov.np)

## **Black Marketing: A Philosophical Theoretical Study**

**Dr. Darman Sulaiman Sadiq**

Professor

Department of Business Administration  
College of Administration and Economy  
University of Duhok  
Republic of Iraq

**Dr. Dalia Roel Dawood**

Assistant lecturer

### **ABSTRACT**

This research paper tries to reach the understanding of the subject of black marketing and all axes which connecting with, depending on a lot of researchers to deepen the concept of black marketing, to answer the questions below:

- What is the black marketing?
- What are the reasons for its evolution?
- What is the result of increasing the black marketing?
- Why has the black marketing increased?

The research tried to find satisfactory answers for all of these questions, because the concept of black marketing is contemporary that all academic experts are expressing their fears about its growth and that because the changing going throw the world whether in the political, economic and social field and the speed of these changes. In this research, we discussed so many topics such as the concept of black marketing, the difference between black marketing and traditional marketing, black marketing mix, black marketing, black marketing effects, and how to face it. Depending on studies that mentioned the subject of our study.

Our main goal is to increase awareness of the dangers of black marketing on society and the economy, as well as to encourage more researchers to conduct studies on it.

**The key words:** Marketing, Black Marketing, Black Market

