

مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية

د. خالد قاشي

أستاذ محاضر قسم (أ)

المركز الجامعي تيبازة - الجزائر -

ط.د. عائشة عمري

طالبة دكتوراه

جامعة البويرة - الجزائر -

قدم للنشر في: 2018/03/04 & قبل للنشر في: 2018/06/08 & نشر في: 2018/12/23

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية و التسويق المباشر. وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها: أن تبني المؤسسة فلسفة أخلاقيات التسويق في الاتصالات التسويقية يهدف إلى كسب رضا وتأييد جمهورها المستهدف، و أيضا تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة. وقد قدمت الدراسة بعض الاقتراحات أهمها: ضرورة التزام المؤسسة بالمبادئ الأخلاقية للاتصالات التسويقية، و العمل على تدريب العاملين بالمؤسسة على مواجهة المشاكل الأخلاقية.

الكلمات المفتاحية: الأخلاق، أخلاقيات التسويق، الاتصالات التسويقية

Abstract:

This study aims to identify The contribution of marketing ethics to increase effectiveness on marketing communications tools (advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity and publishing). The study reached a number of results, the most important of which are: That the application of the enterprise to the philosophy of marketing ethics on marketing communications aims to win the satisfaction and support of its target audience, and also to achieve a sustainable competitive advantage for the enterprise. The study presented some suggestions, the most important of which is: The need to The Corporation's commitment to the ethical principles of marketing communications, and work on training the staff of the institution to deal with ethical problems.

Keywords: Ethics, Marketing ethics, Marketing Communications

مقدمة

نظرا لان الأخلاق سمة للأفراد في تعاملهم مع بعضهم البعض و بما أن المؤسسة مجموعة من الأفراد و الهياكل و المعدات فإنها لا تخلو من تعاملاتها سواء داخلها أو خارجها بأخلاق الأفراد فهي تؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة بجميع مكوناتها و عناصرها، ومنه عليها مواجهة الممارسات غير الأخلاقية التي تقوم بها وكالات الاعلان التي تتعامل معها أو رجال البيع الذين يعملون بها، و بذلك تحقق أهدافها من اتصالها بجمهورها، و ذلك من خلال تطبيق أخلاقيات التسويق في أدوات الاتصالات التسويقية المستخدمة من طرفها الموجهة للجمهور المستهدف.

مشكلة الدراسة:

أصبحت المؤسسات تواجه صعوبات عديدة تحصد من إمكانياتة بقاءها ، و لذلك عليها الاعتماد على سبل للحفاظ على حصتها السوقية وتطويرها بممارسات أخلاقية للتسويق ، ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة و التي تتمثل في البحث عن معرفة أخلاقيات التسويق في المؤسسة. و منه سنحاول من خلال هذه الدراسة الاجابة على السؤال التالي:

ما مدى مساهمة أخلاقيات التسويق على أدوات الاتصالات التسويقية ؟**أهداف الدراسة**

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالاطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق و ماهية الاتصالات التسويقية ، و معرفة مدى مساهمة أخلاقيات التسويق على أدوات الاتصالات التسويقية .

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في إبراز أحد الروافد والمنافذ الأساسية التي تمكن المؤسسات من إيجاد وتطوير العديد من المزايا التنافسية، ألا وهو أخلاقيات التسويق هذا في ظل التأثير القوي والمتزايد لظاهرة المنافسة في الاتصالات التسويقية.

منهج الدراسة

من أجل الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في أخلاقيات التسويق و الاتصالات التسويقية.

تنظيم الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة تم طرح النقاط الموالية:

- أساسيات حول أخلاقيات التسويق ؛
- الإطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية ؛
- دور أخلاقيات التسويق في دعم أدوات الاتصالات التسويقية ؛
- أساليب مواجهة الخداع في الاتصالات التسويقية.

المحور الأول : الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

أولاً : مفهوم أخلاقيات التسويق

1- تعريف الأخلاق:

مصطلح الأخلاق في اللغة هي "الخلق، والخلق هو الدين والطبع والسجيا ، وهي المعبر عن الصورة المعلنة للإنسان والصورة الباطنة له"، أما اصطلاحاً فيشير مصطلح الأخلاق إلى القوة الراسخة التي تقود الإنسان إلى الاختيار فيما بين الخير والشر.⁽¹⁾ و تعرف أيضاً الأخلاق بأنها "مجموعة القواعد و المبادئ المحددة التي يخضع لها الانسان في تصرفاته، و يحتكم إليها في تقييم سلوكه و توصف بالحسن أو القبح"⁽²⁾ ، كما عرفت الأخلاق على أنها "المفاهيم المعتمدة التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحاً أو غير صحيح".⁽³⁾

أما تعريف أخلاقيات الأعمال "فهي توجه الإدارة في منظمة الأعمال وتصرفاتها وسلوكياتها تجاه المشاركين، وتشير أخلاقيات الأعمال بأنها "كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة التزيهة والإعلان والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية وحرية الزبائن والتصرفات السليمة في البيئة المحلية والدولية".⁽⁴⁾

2- تعريف التسويق:

التسويق على أنه "علم وفن اكتشاف، خلق، وإيصال قيم من أجل تلبية رغبات سوق محدد عند مستوى ربح ما، التسويق يحدد الحاجات والرغبات غير المشبعة، هو يعرف، يقيس، ويحدد حجم السوق المستهدف، وأيضاً يتنبأ بالأرباح".⁽⁵⁾ وأيضاً هو "جملة العمليات أو الوظائف التي تعمل على اكتشاف حاجات رغبات المستهلكين، وتقوم بتطوير مجموعة من المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) لإشباع هذه الرغبات وتحقيق الربحية للمؤسسة خلال فترة زمنية معينة من خلال تحقيق رضا المستهلك، و التسويق هو اتحاد جملة الوظائف وهي التبادل، تحقيق الرفاهية، وخلق المنافع".⁽⁶⁾ وحسب تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف تحقيق الربح و إشباع حاجات الزبائن، وعليه فإنه ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كافة الأنشطة ، بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع في نظام عمل موحد".⁽⁷⁾

3- تعريف أخلاقيات التسويق .

عرفت بأنها "مجموعة المعايير و الالتزامات الخاصة باتخاذ القرارات التسويقية التي توجد توازن بين أهداف المؤسسة و حاجات المجتمع و التي تعزز الثقة بينهما".⁽⁸⁾ ويمكن النظر الى أخلاقيات التسويق على " أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيحاً أو غير صحيح ".⁽⁹⁾ كما أنها عبارة عن "المبادئ الأدبية التي تحدد و تعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي".⁽¹⁰⁾

ثانيا : متطلبات تحقيق الأخلاقيات في ميدان التسويق

إن وجود معايير تحكم عمل المؤسسات تساعد في تبني المسؤولية الاجتماعية ليس كافيا ، بل لابد من ممارسات تظهر في دليل عمل تسويقي أخلاقي للمؤسسة خاصة في ظل المنافسة السائدة ، وفي هذا الإطار هناك مستلزمات يجب الالتزام بها تساعد المؤسسة في بناء استراتيجية أخلاقية تتمثل في: (11)

- 1- الاتصال الفاعل : لا يمكن للأفراد الاستجابة لمعايير الأخلاق ما لم يفهموها جيدا، ولا يمكنهم أخذ تلك المعايير على محمل الجد ما لم تقر من قبل الإدارة العليا للمؤسسة وبمشاركة العاملين أو من يمثلهم.
- 2- التعليم والتدريب: إن حلقات التعليم والتدريب تعطي للعاملين في كل المستويات فرصة لاختبار التطبيقات النموذجية للمعايير الأخلاقية في مختلف الحالات.
- 3- فرض العقوبات لعدم الالتزام والمكافآت للسلوك الصحيح: إذا لم يتم تفعيل المعيار الأخلاقي سيؤدي هذا إلى عدم احترامه ، ويتم تفعيل هذا المعيار بفرض العقوبات على الأفراد الذين لا يلتزمون بتنفيذه، وتقديم مكافآت وتشجيع من يلتزم بهذه المعايير.
- 4- التوجيه والتشجيع: إن فرض العقوبات والتوبيخ ليس كافيا لإقناع العاملين لقيم الأخلاقية للعمل، بل يجب أن تشجع المؤسسة هذا التوجه عن طريق تقديم النصح والمشورة في كافة الظروف.
- 5- الإشراف الفاعل: إن الإشراف الفاعل لإدارة المؤسسة على تنفيذ المعايير الأخلاقية يساعد المؤسسة على متابعة مستويات التنفيذ و توفير كافة المعلومات اللازمة لحل المشاكل قبل وقوعها.

ثالثا: الانتقادات الأخلاقية الموجهة للتسويق

يوجه كثيرون انتقادات للخدمة التسويقية لتأثيراتها السلبية على المستوى الفردي والاجتماعي وعلى المؤسسات المنافسة وهذا ما نتناوله الآن بشأن من التوضيح على المستوى الفردي حيث أن الفرد يتضرر كثيرا من بعض الممارسات التي تقوم بها بعض المؤسسات عند تسويق منتجاتها وذلك من خلال: (12)

- 1- تحديد أسعار مرتفعة: يرى البعض أن طمع الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم يقودهم إلى سلسلة من الأعمال الشكلية التي لا تؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع سعرها.
- 2- خداع المستهلك: يتهم التجار بأنهم يقومون أحيانا بممارسات غير أخلاقية للوصول الى المستهلك إضافة الى تحديد أسعار مرتفعة للسلع لا تعكس التكاليف الحقيقية ولا تكفي بهامش ربح معقول فهم يقومون بإقناع المستهلكين بأنهم يبيعون بتخفيضات كبيرة وأسعار الجملة.
- 3- ممارسة الضغط الأدبي على المستهلكين: يشكو كثير من المستهلكين بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المحبوة وبفعل مهارات الإقناع القوية لمندوبي التسويق يشترون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية.
- 4- بيع منتجات غير آمنة تعدى شكاوي المستهلكين: وفي هذا المجال من التسويق لبعض السلع ذات الجودة المتدنية والتي لا تؤدي الغرض المتوفى منها أو أن استعمالها قد يضر بالمستهلكين، أو فيه مخاطر على سلامة المستهلك.

5- تصميم سلع قصيرة العمر تفقد صلاحيتها بعد مدة قصيرة: يشكو كثير من المستهلكين بأنه يتم تسويق سلع يعتمد منتجها بأن تكون غير صالحة للاستعمال الالفترات قصيرة يضطر المستهلكون بعدها الى الاستغناء عنها وشراء سلعة أخرى بديلة عنها.

المحور الثاني : مفاهيم حول الاتصالات التسويقية

أولاً: مدخل للاتصال

1- تعريف الاتصال:

عرفه Murphy على أنه "عملية نقل و تسليم للرسائل اللفظية و غير اللفظية بهدف إحداث استجابة".⁽¹³⁾ ويعرف الاتصال بأنه "العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفراد لمعلومات لها دلالات و معاني تحمل مجموعة من المشاعر ولأفكار، والحقائق... الخ"⁽¹⁴⁾

2- أنواع الاتصال:

تنقسم الاتصالات إلى نوعين رئيسيين وهما:⁽¹⁵⁾

- الاتصالات الشخصية هي تلك الاتصالات المباشرة، و التي تتم وجها لوجه بين فردين أو أكثر. و بالتالي يمثل قيام رجل البيع بالتحدث و بشكل مباشر إلى العميل مثالا للاتصالات التسويقية الشخصية.
- الاتصالات غير الشخصية واسعة النطاق تشير إلى القيام بتوصيل مفهوم أو رسالة معينة إلى جمهور كبير، و عادة ما يتم ذلك من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية مثل التلفزيون، أو الجرائد، أو المجلات. و يطلق على هذا النوع اتصال غير شخصي، لأنه عندما تقوم المؤسسة بالإعلان، نجد أنها لا تعرف بصورة شخصية هؤلاء الأفراد الذين تحاول الاتصال بهم.

3- نموذج عملية الاتصال:

- المرسل: هو ذلك الطرف المسؤول عن تنظيم ما يتعلق بالرسالة أثناء القيام بعملية الاتصال.⁽¹⁶⁾
- الرسالة: هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله للمرسل إليه. و تعدد صور هذه الرسالة، فأحيانا تكون إعلانات، وأحيانا دعاية و أحيانا تكون اتصالات شخصية، محفزات بيعية.⁽¹⁷⁾
- وسيلة الاتصال : و يتم اختيار الوسيلة حسب عادات و رغبات المستقبلين، لهذا السبب يعطي بعض المستهلكين أهمية أكبر للرسالة الصادرة عن و سيلة ترويجية أكثر احتراما كالمجلات المتخصصة أو الصحف مقارنة مع وسيلة أخرى كالراديو أو الملصقات.⁽¹⁸⁾
- المرسل إليه : هو من توجه إليه هذه الرسائل، فلا يمكن نجاح الاتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعية الاتصال المناسبة.⁽¹⁹⁾ ويكون المرسل له إما أفرادا، جماعات أو منظمة.⁽²⁰⁾

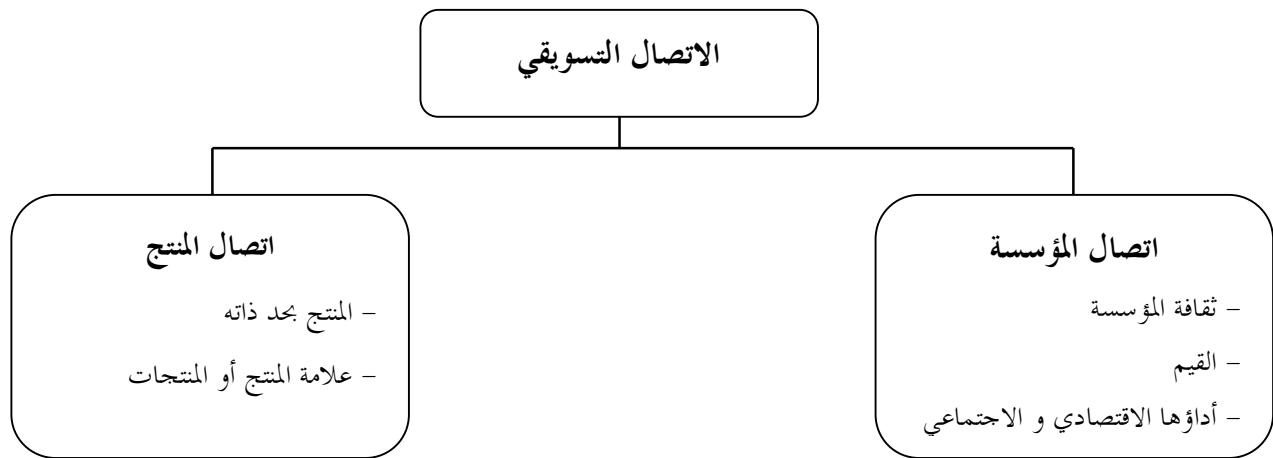
ثانيا: مفهوم الاتصالات التسويقية

1- تعريف الاتصالات التسويقية:

مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية

عرفت الاتصالات التسويقية على أنها "كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة و الجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل" (21) كما عرفت بأنها "عملية الاتصال الاقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك، فهي تقوم بإخبار المستهلك بوجود المنتج و خصائصه و المنافع التي يقدمها للمستهلك إضافة الى سعر المنتج و أماكن بيعه ثم تقوم الاتصالات التسويقية بإقناع المستهلك و التأثير على قراره الشرائي". (22) كما عرفت على أنها "العمليات الادارية القائمة على اساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم و تطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه تكوين مكانة للمؤسسة في ذهنهم" (23)

الشكل رقم (01): أنواع الاتصال التسويقي



المصدر: بن بركة عبد الوهاب، رماني أحمد، تفعيل الاتصالات التسويقية في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، دراسة حالة شركة طهراوي للفلاحة، التجارة العامة و الأشغال الكبرى، بسكرة، المجلة الجزائرية للاقتصاد و الادارة، العدد السادس، 2015، ص102.

و يتضح من خلال الشكل السابق أن هناك نوعين للاتصال التسويقي ، وسيتم التمييز بينهما من خلال الجدول الآتي :

الجدول رقم (01): التمييز بين اتصال المنتج و اتصال المؤسسة

معايير التمييز	اتصال المنتج	اتصال المؤسسة
إطار التطبيق	المنتجات، العلامة	المؤسسة
طبيعة الأهداف	تكتيكية (مرتبطة بدوره حياة المنتج أو العلامة)	إستراتيجية (مرتبطة بحياة المؤسسة)
الجماهير المستهدفة	المستهلكين على وجه الخصوص	كل الجماهير (تجارية و غير تجارية)
طبيعة الرسالة	تركز على جانب واحد فقط	تتمحور حول هوية المؤسسة غالبا ما تتخذ أشكال متعددة
مدة حياة الرسالة	مرتبط بمدة حياة المنتج أو العلامة	لا ترتبط بالزمن، لها نفس المضمون، لكن شكلها يختلف باختلاف الجماهير المستهدفة.

التقنيات المستعملة	الإعلان، ترقية المبيعات، البيع الشخصي .. إلخ	العلاقات العامة، الرعاية .. الخ.
--------------------	--	----------------------------------

المصدر: نفس المرجع السابق، ص102.

2- أهداف الاتصالات التسويقية

- تعد الأهداف للاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، وجميعها تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعية من قبل الإدارة العليا للمؤسسة. (24) لهذا يمكن توضيح بعض أهداف الاتصالات التسويقية على النحو التالي: (25)
- الوعي، تتمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا في إيجاد ألفة و معرفة بالمنتج وباسمه المميز.
 - المعرفة و الدراية، تتجاوز المعرفة الوعي لتصل إلى التعرف على مزايا المنتج، ومن ثم تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم العمرية بالسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق من وقت لآخر.
 - الإعجاب، يشير الإعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج ، ويتمثل أحدث الأساليب الشائعة في ربط العنصر برمز أو شخص جذاب، أو حتى قد يكونون من رموز المجتمع أو المشاهير المعروفين.
 - التفضيل، يشتمل إيجاد التفضيل على تميز المنتج بين العلامات التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى ، و تستهدف الاعلانات التي تقوم بعقد مقارنات مباشرة بين المنافسين إلى إيجاد التفضيل.
 - الإخبار، التشجيع و التذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلاقة التجارية.

ثالثاً: أدوات الاتصالات التسويقية

تتكون الاتصالات التسويقية من مجموعة من الأدوات تعرف بمزيج الاتصالات التسويقية :

- 1- الإعلان : هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يكون موجها الى الجماهير بشكل عام ،مدفوع الثمن و الجهة المعلنة تكون معروفة للجماهير المستهدفة به. (26)
- 2- تنشيط المبيعات : هي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة و مؤقتة للمبيعات و تخصص إيجابية متميزة لدى الموزعين و المستهلكين النهائيين. (27)
- 3- البيع الشخصي : ذلك النشاط الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة وإقناعه بشرائها. (28)
- 4- العلاقات العامة هي كل الأنشطة التي تسعى إلى إيجاد علاقات طيبة و إيجابية بين المؤسسة و قطاعات جمهورها المختلفة سواء كان هذا الجمهور داخل هذه المؤسسة أو خارجها. (29)
- 5- التسويق المباشر : كافة الاجراءات أو الأساليب الهادفة لإحداث نوع من أنواع الاستجابة الفورية و المباشرة أو السريعة بين البائع المحتمل أو المشتري المحتمل لسلعة أو خدمة أو فكرة. (30)

المحور الثالث : دور أخلاقيات التسويق في دعم أدوات الاتصالات التسويقية

أولاً: مفهوم أخلاقيات الاتصالات التسويقية:

يعتبر نشاط الاتصالات التسويقية مجالاً واسعاً للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي، وبخاصة عندما تقدم إعلانات مضللة و غير واضحة و التي تظهر خصائص غير موجودة في المنتج، و تحذف بعض المعلومات ذات العلاقة بالأخطاء الجانبية في استخدام المنتج⁽³¹⁾، ومنه سنتطرق الى أخلاقيات أدوات الاتصالات التسويقية كالاتي:

1- أخلاقيات الاعلان:

إن الاعلان سلاح ذو حدين، حيث قد يكون أداة خير و منفع و ذلك إذا تم توجيهه توجيهاً حسناً نحو خدمة العملاء بحثهم على اقتناء المنتجات النافعة لهم، و العناية بصحتهم توفير الراحة و السعادة لهم و للمجتمع، كما قد يكون الاعلان أداة شر و نعمة و ذلك إذا ما دفع هؤلاء العملاء إلى اقتناء المنتجات الضارة التي لا فائدة و لا طائل منها لهم، أو دفعهم نحو التبذير و الاسراف و حب المفاخرة و التقليد الأعمى، و الانغماس في الشهوات و الملدات غير المشروعة، و الكذب و المبالغة و التهويل و التشهير بالآخرين بدون وجه حق، و الإضرار بالاقتصاد و المجتمع.⁽³²⁾

ومنه يمكن تعريف الاعلان المضلل على أنه "توصيل معلومات خادعة و غير صحيحة للمستهلك و استخدام بعض العبارات التسويقية الخادعة"⁽³³⁾، ونذكر أمثلة عن ذلك في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): أمثلة عن الاعلان المضلل

الرقم	أمثلة عن الاعلان المضلل
01	استخدام بعض العبارات مثل صديق الأزون القابل لإعادة الاستخدام و ذلك في الرسالة الاعلانية، حيث على الرغم من صدق هذه العبارات إلى أنها لا تضمن للمستهلك أن المنتج لا يحتوي على مواد مضرّة
02	يتضمن الاعلان أسعار مغرية للمنتج و عندما يتجه العملاء للمخازن يحولوا إلى منتج آخر أعلى ثمناً بواسطة رجال البيع و الادعاء بعدم توفر هذا المنتج لسبب أو لآخر
03	الادعاء بأهمية المنتج للمجتمع
04	تشجيع الاطفال على تناول الأطعمة التي تحتوي على السكريات و الابتعاد عن الأطعمة الطبيعية
05	نشر إعلانات شرب الكحول على التلفزيون، استخدام القاصرين في الإعلانات التجارية
06	المبالغة في جودة المنتج

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على ميدون إيمان، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة للطباعة والنشر و التوزيع، الجزائر، 2014، ص 176
ومن خلال الجدول السابق يمكن القول أن هناك مجموعة من القواعد الذاتية الأخلاقية للمشتغلين بالإعلان و تشمل هذه القواعد على عدم القيام بنشر إعلانات تتضمن:⁽³⁴⁾

- عبارات مضللة أو مبالغ فيها (مقروعة أو مسموعة أو مرئية)؛
- مقارنات قد تضر بالسلع أو الخدمات المنافسة؛

- استشهاد بجهات علمية موثوق بها مع تغيير المضمون الحقيقي لآرائهم؛
- تخفيضات في الأسعار غير حقيقية؛
- كلمات أو جمل أو صور تخالف العادات و التقاليد السائدة في المجتمع .

ومنه يتحقق الجانب الأخلاقي في الاعلان من خلال توفر الشروط الآتية: (35)

العرض الصحيح لمكونات المنتج، تحديد درجة الجودة و مستوى الأداء المتحقق عند الاستخدام، الأمان المتحقق و الآثار الجانبية من جراء استخدام المنتج، السعر الحقيقي للبيع، أماكن الحصول عليه وفيما إذا كان متاح للجميع، الضمانات و البراهين لتأكيد مصداقية الاعلان، الأفكار أو المزاي الجديدة التي يختلف بها المنتج عما سبقه من منتجات.

2- أخلاقيات الدعاية:

يمكن أن نوضح اخلاقيات الدعاية من خلال استغلال الشباب و عمل اعلانات تصف أو تقلد نفس أنواع الأنشطة التي يراها المنافسون وكذلك عن طريق برامج إخبارية و دعائية عبر التلفزيون وذلك على سبيل المثال.

- استغلال الشباب: و يقصد هنا استغلال شباب النجوم في مجالات الفن و الرياضة و الذين لا تتعدى أعمارهم 18 عام، وتقديمهم في الاعلانات الخاصة بالشركات الراعية بشكل غير لائق و بكثافة، وذلك للربط بين منتجات و خدمات هذه الشركات و هؤلاء النجوم، مما قد يؤثر سلبيا على صورة هؤلاء النجوم الصغار عند الجمهور و على مستقبلهم الفني أو الرياضي. (36)

- عمل اعلانات تصف أو تقلد نفس أنواع الأنشطة التي يراها المنافسون، وفي بعض الأحيان تنجح هذه الحيل التسويقية وتكون فعالة، فعلى سبيل المثال كانت المؤسسة "ماكونالدز" هي الراعي الرسمي لأولمبياد عام 1992، وفي هذه الأثناء قامت شركة تدعى "وينديز" بعمل حملات إعلانية مكثفة لدرجة أنه عند عمل استقصاء ميداني بعد الدورة على عينة من الجمهور، وجد أن 57% من العينة تعرفوا بالخطأ على شركة "وينديز" على أنها الراعي الرئيسي للدورة بينما 37% من العينة تعرفوا بشكل حقيقي على شركة "ماكدونالدز" باعتبارها الراعي الرسمي للدورة. (37)

- برامج إخبارية و دعائية مثال ذلك عندما يقدم التلفزيون برامج إخبارية و دعائية قد لا يعرف المستهلك أنها أعدت لأغراض تسويقية فالمستهلك يعتقد أن هذه البرامج الإخبارية موجهة لتثقيف المستهلك مما يكون لها مصداقية لدى المستهلك. (38)

3- أخلاقيات البيع الشخصي:

إن الفلسفة الأساسية التي تعتمدها المؤسسة في المخل إلى مهارات البيع الشخصي هي أن عملية البيع امتداد لمفهوم التسويق ، وبناء على هذا المدخل فيعرف البيع الموجه بالعميل بأنه قدرة مندوب المبيعات على تطبيق آلية التوجه التسويقي من خلال محاولته مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية التي سوف تلي رغباتهم و حاجاتهم و بالتالي كسب رضاهم .
لرعاية هذا التوجه البيعي ، فإن المؤسسات تحتاج إلى تطوير أو تنمية ثقافة مشتركة تضع فهما دقيقا وواضحا للعملاء وخلق قيمة لهم و ذلك بالاعتماد على جملة من الإجراءات تشمل تفعيل الدعم الواجب تقديمه للعميل ، وكذا رضا المستهلك المستند إلى التفاعل بينه و بين مندوبي المبيعات بالإضافة لإدراك سلوك المستهلك و التفاعل معه بأخلاقية و شفافية عالية .

مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية

ومنه لمهارات البيع الشخصي أن تساعد في حل المشاكل التي قد تنشأ بين رجال البيع و العملاء من جهة، وبين المؤسسة من جهة أخرى، وهي بذلك تحافظ على الالتزامات الأخلاقية لقوى البيع في أداء مهامهم بكفاءة وفعالية تجاه العملاء.⁽³⁹⁾ استخدامات رجل البيع مقدرته في الكلام و الإقناع ليستغل بساطة الناس و حسن نواياهم والذين لا يمتلكون القدرة و المعرفة و بالتالي وضعهم في مواقف و مناهات لا تحمد عقباها ما هي إلا ممارسات غير أخلاقية⁽⁴⁰⁾

- السلوك الأخلاقي لرجل البيع اتجاه العميل :

يعتبر البائع هو حلقة وصل بين المؤسسة و العميل ، فعلى البائع أن يصنع لنفسه أخلاقيات في السوق عند التعامل مع عملائه . و يعطي السلوك الأخلاقي عدة من الأمور:⁽⁴¹⁾

- المصادقية: كما يعمل البائع دائما على أن يكسب ثقة الزبون فأسلوبه المقنع معهم يجب أن يكون دائما واقعيًا و صادقًا و لهذا فاللجوء إلى وسائل الغش (لغرض ترويح و بيع سلعة ما يعتبر غير مقبول بشكل قاطع، و في حالة أن الزبون له حاجة لا تستطيع المؤسسة أن تحققها له فعلى البائع أن يحوله إلى شركة أخرى كما تقع أيضا المسؤولية على البائع بخصوص أي عيوب توجد في السلعة).
 - الضغط : مدى الضغط الذي يمارسه البائع لاستمالة أو إقناع الزبون لشراء سلعة لا يريدتها.
 - الخداع (عرض السلعة): و تتم هذه العملية بأن يقوم البائع بعود بالقدرة على توفير سلع هو لا يقدر على توفيرها
 - الرشاوى: فهناك بائعون يحاولون أن ينفذوا عملية تجارية ما مع عملائهم عن طريق الرشاوى أو أنهم يطلبون رشوة مقابل بيع سلعة ما .
 - الهدايا و المتعة: قد يتجه البائع إلى تقديم هدايا أو إغراءات أخرى للعميل و على نفس الشاكلة فقد يتجه البائع إلى ترفيه العميل و تقديم وسائل متعددة من المتعة و لاستمالاته لعقد صفقة بيع ما و تعتبر هاتان الوسيلتان رشاوى تجارية
 - التنافس في المبيعات: على البائع أن لا يقوم بدفع الزبون إلى شراء سلعة هو لا يرغب بها .
- السلوك الأخلاقي لرجل البيع اتجاه المؤسسة : هناك مسائل خطيرة اتجاه المؤسسة و منها:⁽⁴²⁾
- الاستخدام الشخصي لموجودات المؤسسة .
 - تعبئة التقارير كتقارير الخسارة و تقارير مدى النشاط التنافسي و هنا تثار العديد من المسائل الأخلاقية هل يجب على مسؤول المبيعات أن يعكس الصورة الحقيقية لما يجري؟ و من هنا فالتقرير الأخلاقي يجب أن يكون موضوعيا و صادقا.
 - غياب المنتج لدى المؤسسة. فليس من حق البائع أن يسرب عدد من العينات لأصدقائه أو لأقاربه ثم يدعي بعد ذلك أنها ضاعت فالعينات لها هدف تجاري واضح و هو عرض المنتج أولا و إعطاء الزبون فرصة لتجريبه قبل شرائه ثانيا ؛
 - تضارب المصالح: و يعني هذا أن تكون لك مصالح متضاربة مع مصالح المؤسسة، فمثلا قد يكون عامل في المؤسسة لأجهزة الحاسوب و أيضا صاحب مؤسسة صغيرة تسوق برنامج كمبيوتر. فعندما تتحدث مع عميلك في شركة عن البرامج فأنت هنا معرض لان تكون غير صادق، فهل تنصحه بشرائها من المؤسسة التي تعمل بها أو مؤسستك الخاصة ؟
 - تغيير الوظيفة : أن لا تسرب معلومات سرية خاصة بالمؤسسة السابقة كأبحاث التسويق و مستندات و تقارير بيع سرية.

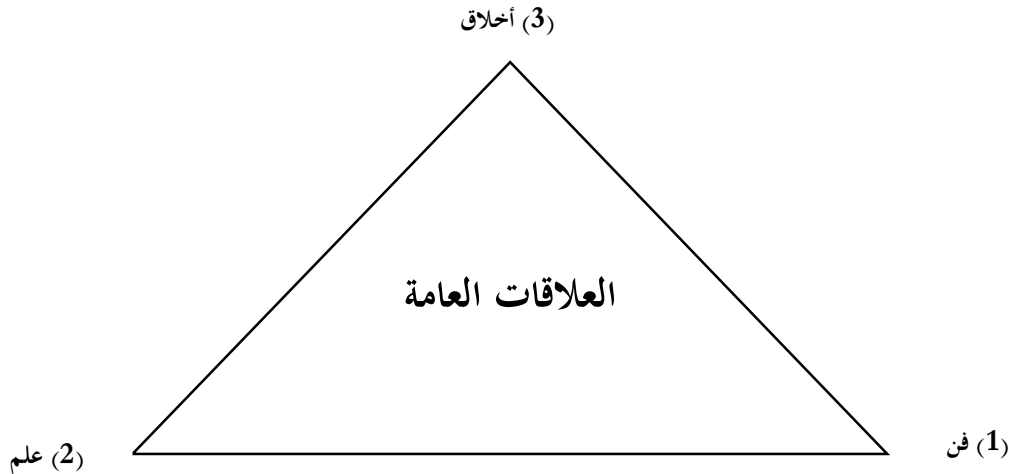
- القيام بأكثر من وظيفة : قد تسمح به بعض الشركات و لكن ما هو غير أخلاقي أن تعمل بوظيفة أخرى على حساب و قنك الذي يجب عليك أن تكرسه لعملك الرئيسي. و تقوم بعض الشركات بتمويل بعض الموظفين لإتمام دراساتهم العليا و لكن لا يكون ذلك على حساب وقت العمل الأصلي.

4- أخلاقيات العلاقات العامة:

تتمثل أخلاقيات العلاقات العامة على أنها "تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالتزاهة والصدق والعدالة ، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط فالعلاقات العامة هي سلوك و اعلام"⁽⁴³⁾

وإن النجاح الأساسي لأنشطة العلاقات العامة يكمن بالأساس بتواجد مجموعة من العاملين الذي يتصفون بقدرات عالية على كسب الأصدقاء و بناء العلاقات طويلة الأجل مع كافة الجهات المستهدفة بالإضافة لقدراتهم على التعامل مع المواقف الانسانية و الاجتماعية و الاخلاقية.⁽⁴⁴⁾

الشكل رقم (02): أخلاقيات العلاقات العامة



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص292.

- فن التعامل مع الجمهور
 - علم الاتصال بالجمهور و كسب ثقته من أجل ترويج المؤسسة و تحقيق الشهرة و الربح
 - أخلاق: قبول الحقيقة عن المؤسسة و منتجاتها و خدماتها، و خدمة الجمهور و من أخلاقيات العلاقات العامة:⁽⁴⁵⁾
- يجب التعامل مع الجمهور بعدالة، و قول الحقيقة بدقة ، خدمة الصالح العام ، عدم توزيع معلومات مضللة أو كاذبة ، أن لا تفسد العلاقة مع الحكومة و الجهات ذات العلاقة بالمؤسسة، القيام بنشاط يوازن بين مصالح المؤسسة و جمهورها و البيئة المحيطة، بث برامج إعلامية و استقبال و جهات نظر الجمهور نحوها لمعرفة الرأي العام، الابتعاد عن الغش و التزوير، السعي إلى كسب ثقة الجماهير من خلال سياستها الجيدة و ترجمة تلك السياسات إلى أعمال جيدة تنال إعجاب الجماهير و قبولها.

5- أخلاقيات تنشيط المبيعات:

هي إحدى وسائل الاتصال التسويقي التي تضيف قيمة للطرف الآخر عند عملية الاتصال و قد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم بوقت واحد. لذلك تعد من الأساليب التي تحقق تفاعل و منافع مشتركة لجميع المتعاملين و بقدر تعلق الأمر في الجانب الأخلاقي للتفاعل مع هذه الوسيلة للاتصالات التسويقية عبر استخدام الأدوات الترويجية المتمثلة بكيونات المبيعات، الجوائز، التريلات .. الخ، و التي تعتبر جميعها رسائل موجهة نحو المستهلك. و لكن قد يظهر بالجانب الأخلاقي في هذه الأدوات من عدمه عندما يتفاعل المستهلك بشكل حقيقي مع هذه الأدوات و يكتشف بأنها غير حقيقية أو أنها لا تتطابق فعليا مع ما تم الترويج له من الطرف المرسل.⁽⁴⁶⁾

6- أخلاقيات التسويق المباشر:

تترواح الجوانب السلبية لممارسة التسويق المباشر بين اختيار المواعيد غير الملائمة للاتصال و التي تسبب الإزعاج للعملاء و بين الممارسات التسويقية غير العادلة و ربما الخداع و الاحتيال، وايضا اختراق خصوصية العميل .

- **الازعاج و الخداع :** تسبب ممارسات التسويق المباشر أحيانا بعض الازعاج و نذكر منها:⁽⁴⁷⁾
 - غالبية العملاء لا يفضلون إعلانات الاستجابة المباشرة عبر التلفون و التي تستند إلى الموسيقى الصاخبة أو الأصوات المرتفعة أو الإلحاح في المبادرة بالشراء ؛
 - استقبال العملاء لمكالمات هاتفية في أوقات غير ملائمة مثل ساعات الصباح الأولى أو المتأخرة من اليوم؛
 - التحايل على بعض العملاء غير الواعين، حيث قد تتم المبالغة في مزايا بعض العروض من حيث السعر أو المنافع أو القيمة أو الأداء أو الخدمة ؛
 - تظاهر المسوقين المباشرين بإجراء بحوث و دراسات لاستكشاف آراء و اتجاهات و تفضيلات المستهلكين في حين أنها في الواقع تقوم بتوجيه أسئلة مضللة لإقناعهم بشراء أو عدم شراء نوعيات معينة من المنتجات .
 - **اختراق الخصوصية :** تعتبر البيانات مصدرا مهما للمعلومات التي يستخدمها المسوقون في اتخاذ قراراتهم التسويقية، وفي التواصل و الاتصال بالعملاء عبر وسائل الاتصال المتاحة التفاعلية و المباشرة و غير المباشرة، لذا على المسوقين حماية البيانات المتعلقة بالعملاء عبر سياسة الخصوصية لمد جسور الثقة و المحافظة عليهم، عبر تأمين هذه البيانات و ضمان عدم التعدي من قبل أطراف أخرى، و هذا بدوره يحمي المؤسسة المعنية من التطفل على معلوماتها الخاصة من قبل منافسيها أو أطراف أخرى. إن المسوقين و في إطار التزامهم الأخلاقية تجاه عملائهم ينبغي عليهم حماية المعلومات الخاصة بهؤلاء العملاء، و كذا الالتزام بسلامة المعاملات الالكترونية لضمان تحقيق الثقة في عملية التسويق.⁽⁴⁸⁾
- و على سبيل أن يقوم العميل بمعاملة الاشتراك في أو مسابقة أو ملاً بطاقة الانتماء أو الاشتراك في إحدى المجالات أو إصدار أمر للشراء بالبريد أو التلفون أو الانترنت فإن اسمه و بعض البيانات الخاصة به يتم تدوينها في قاعدة بيانات عملاء المؤسسة و باستخدام التكنولوجيا المتقدمة، فإن المسوق المباشر يمكنه توظيف هذه البيانات في خدمة قطاعات محددة تمتلك استجابة و حساسية قوية لعروضها التسويقية .⁽⁴⁹⁾ ومنه ان عدم احترام حق عدم التدخل في الحياة الخاصة مسألة معقدة جدا تواجهها صناعة التسويق المباشر، و تزايد عمليات نصب و الاحتيال على المستهلك.⁽⁵⁰⁾

ومن الحلول الممكنة لتفادي الأساليب غير الشريفة في ممارسة التسويق المباشر نذكر على سبيل المثال: (51)

- عدم ارسال بريد الكتروني إلى المستخدمين الذين لم يطلبوا ذلك؛
- إذا كانت هناك ضرورة لنشر القوائم الالكترونية للطرود البريدية من المستخدم يجب أن تنشر فقط تلك التي قدمت موافقتها على ذلك؛
- جمع وارسال البيانات التي تم الحصول عليها من الأترنت ممنوع، إذا لم يعط صاحب هذه البيانات الموافقة على ذلك

المحور الرابع : أساليب مواجهة الخداع في الاتصالات التسويقية

الاتصالات التسويقية هي محل نقد في التسويق و تكمن الانتقادات هي هل تقوم الاتصالات التسويقية على الأمانة و الحرية.

أولاً: الأخلاق و الخداع في الاتصالات التسويقية:

يتضح ذلك في الآتي على سبيل المثال و ليس الحصر: (52)

- 1- تحفيز المسوقين عبر عمليات الاتصال التسويقي على الشراء بما يفيض عن حاجتهم الفعلية؛
- 2- شراء المستهلكين لسلع و خدمات بكلف أعلى جراء التضليل المعتمد بطريقة الترويج و التسعير الغامض كأن يكون ذلك مثلاً في إخفاء مقدار الضريبة على المبيعات، كلف الصيانة أو التركيب أو التغليف التي تضاف على السلعة لاحقاً، الضمانات المقدمة غير محددة التفاصيل.. الخ
- 3- تقديم إعلانات خادعة و مضللة للمشتريين. وكما هو على سبيل المثال في عدم التطابق بين شكل السلعة في الاعلان و الحقيقة، إخفاء بعض التفاصيل المتعلقة بالسلعة، وضع خصومات غير حقيقية للسلع .. الخ.
- 4- توجيه الإعلانات إلى الأطفال و التي قد تكون لها آثار سلبية على سلوكهم إن لم يحصلوا على تلك السلعة.
- 5- الاعلان و الترويج لسلع و خدمات تخدش الحياء العام للجمهور و بما يتعارض مع القيم و التقاليد السائدة في البلد.
- 6- ممارسة الضغوطات النفسية على المشتريين لاستمالة عطفهم لغرض الشراء منهم.

ومنه توجد عدة مجالات يتم من خلالها الخداع التسويقي الذي يؤدي الى الاخلال بحماية المستهلك و في هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة و حماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلاً يحوي عشرة توصيات، شددت في ثمانية منها على الخصوص على منع التغليف و القيام بالإشهار الكاذب، وأعتبر الدليل هذا نموذجاً على الإشهار الكاذب. (53)

ثانياً: كيفية مواجهة حالات الخداع التسويقي عبر عملية الاتصال التسويقي

تكمن مواجهة حالات الخداع التسويقي عبر عملية الاتصال التسويقي في شقين هما: (54)

- 1- **المعالجة على المستوى الشخصي:** يمثل ذلك تعبير عن السلوك الذي يمكن أن يمارسه المستهلك تجاه الحملات الترويجية المعتمد على أدوات الاتصال التسويقي المختلفة، وذلك من خلال الآتي:
 - إذا ما شعر المستهلك بأن الاعلان الذي وصله مضلل و خادع، فإنه يتوقف عن شراء ذلك المنتج و التأثير على أصدقائه بالنصح للامتناع أيضاً عن الشراء. وهذا ما يفهمه المنتج أو المسوق لاحقاً ومن خلال مؤشر انخفاض مستوى المبيعات؛

مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية

- التراسل مع المؤسسة عبر قنوات الاتصال المتاحة معها للتعبير عن وجهة النظر تجاه الحالة التي تمارسها المؤسسة في اعتماد أنشطة ترويجية مضللة ؛
 - الكتابة إلى الصحف اليومية و التي لها في الغالب زوايا مختلفة تتلقى من خلالها مشكلات المواطنين و آرائهم؛
 - يمكن لمجموعة من الأفراد الاتفاق مع محامي أو مكتب محامات إن كان الأمر جدا خطير، للدفاع عن وجهة نظرهم تجاه المؤسسة التي تمارس الخداع و التضليل في عمليات الاتصال التسويقي معهم. وكما هو على سبيل المثال في أن تكون تلك الاتصالات تتعلق بجوانب دينية، عرقية، طائفية، عنصرية ... الخ.
- 2- **المعالجة على مستوى المؤسسات:** هذا المستوى له أهمية كبيرة لما يمكن أن تؤديه الإدارة من دور في تكوين المناخ الأخلاقي للمؤسسة و أن تدعم و تشجع الأعمال الأخلاقية الصحيحة. و أن تحم و تحول دون إنجاز أعمال لا أخلاقية تسويقيا حتى و إن كانت ناجحة للمؤسسة و محققة لها عوائد مالية مجزية. لذلك على المؤسسة أن تؤسس و توجد قواعد أخلاقية في التعامل و العمل في أنشطتها و وظائفها المختلفة و عبر العاملين لديها. و ذلك من خلال الالتزام القانوني و الاجتماعي في الممارسات التي يقومون بها باتجاه تحقيق الاتصالات التسويقية.

ثالثا: جهود العالم الغربي و العربي لمواجهة الخداع في الاتصالات التسويقية (الاعلان)

تظهر المشكلات للأخلاقية و الممارسات الخاطئة عن طريق وسائل الاتصال و بخاصة الاعلان بشتى صورته و أشكاله. (55) و لهذا قامت العديد من الدول بإعداد دساتير أخلاقية يتم في ضوئها ممارسة النشاط الاعلاني وعلى الرغم من اختلاف دساتير الاعلان من دولة إلى دولة أخرى، إلا أن ما تتضمنه هذه الدساتير من ضوابط و قوانين تنفق في معظم دول العالم على ضرورة التزام المعلنين عند قيامهم بالإعلان بأخلاقيات معينة تجعل من هذا الاعلان أداة خير و منفعة في المجتمع. (56)

1- العالم الغربي وأخلاقيات الاعلان:

لقد كان قانون الاعلان الذي أصدرته السوق الأوروبية بمثابة التنبيه المستمر لكثير من الدول الأوروبية في أن تهتم بإصدار القوانين المنظمة للإعلان و من بينها إيطاليا التي يعتبر قانونها نبراسا يحتذى لمجموعة من الدول العربية و الأوروبية و نشير إلى أهم ما تضمنه هذا القانون من فقرات فيما ورد بشأن الإعلان كما يلي: (57)

- تحريم التحريض على سلوكيات تلحق الأذى بصحة الإنسان و بأمنه و سلامته أو بالبيئة؛
- يجب أن لا يخدش الاعلان قواعد السلوك الاجتماعي السائد عموما؛
- أن لا يرد في الاعلان من أعمال و أوضاع قد تعرض الطفل للخطر؛
- ضرورة مراعات عبارة "اتبع بعناية التحذيرات الواردة في النشرة المرفقة" وذلك في مجال المنتجات الطبية مع تجنب أن يأتي في الاعلان بشكل إيحائي في عبارة تحمل "إن استشارة الطبيب هي مجرد تحصيل حاصل" ؛
- لا يجوز تشبيه الدواء بالمنتج الغذائي أو التحميلي.

2-العالم العربي و أخلاقيات الإعلان:

نجد هناك عدة موثيق تم الاتفاق عليها بين معظم الدول العربية تمثلت خطواتها الأولى في الميثاق الإذاعي العربي الذي أقرته الجمعية العامة لاتحاد إذاعات الدول العربية في دورتها العادية الثانية في عمان 1970 و ميثاق الشرف الاعلامي العربي الذي أقره مجلس وزراء الاعلام العربي في بغداد عام 1979 الذي استهدف تعميق الخط الاعلامي و التربوي لسائر أجهزة الاعلام العربية، وسوف نشير إلى أهم ما تضمنته ضوابط الاعلان في التلفزيون العماني و تبرز أهم الضوابط في النقاط الآتية: (58)

- عدم السماح بتقديم الموسيقى الأجنبية الصاخبة كخلفية للإعلان أيا كان شكله؛
- العمل على تشجيع المنتجات الوطنية و إعطائها الأولوية ؛
- تجنب الاعلان عما يزعج أو يخيف الأطفال شكلا و مضمونا، و تجنب استخدام أي مقدمات في الاعلان تبدو بشكل أخبار أو قضايا رسمية كوسيلة لجذب انتباه المشاهد و إقناعه؛
- لا يُسمح بتقديم اعلانات الكحول و السجائر، أو الأدوية و الاشارة أنها معالجة بدون تصريح من وزارة الصحة ؛

خاتمة:

من خلال كل ما تم التعرض إليه في هذه الدراسة تم استخلاص أن أخلاقيات الاتصالات التسويقية ضرورة لتفاعل المؤسسة مع جمهورها المستهدف و تحقيق رضاهم ، و تبعاً لما تقدم في هذه الدراسة ، يمكن استخلاص عدد من النتائج ، وكذا تقديم بعض الاقتراحات العامة ، وذلك كما يلي :

1- النتائج: من بين النتائج التي نستخلصها هي:

- أن تبني المؤسسة فلسفة أخلاقيات التسويق في الاتصالات التسويقية يهدف الى كسب رضا وتأييد جمهورها المستهدف؛
 - أن اكتساب المؤسسة لموظفين ذو خلق هو هدف يضمن لها البقاء؛
 - يؤدي تطبيق أخلاقيات التسويق في الاتصالات التسويقية إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة .
- #### 2- الاقتراحات :بناءً على ما سبق نتقدم بالاقتراحات التالية :
- ضرورة التزام المؤسسة بالمبادئ الأخلاقية للاتصالات التسويقية؛.
 - العمل على تدريب العاملين بالمؤسسة على مواجهة المشاكل الأخلاقية ؛
 - تجنب ادارة التسويق ممارسات الخداع للحفاظ على ثقة المستهلك ؛
 - توفير المؤسسة لقدرات يتميزون بالحزم عند اختيار المرشحين للوظائف في تطبيق المبادئ الأخلاقية للاتصالات التسويقية .

قائمة الهوامش و المراجع:

1. ابن منظور ، أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ، لسان العرب، المجلد العاشر، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1968.
2. علي فلاح الزعبي، إدارة المبيعات، منظور تطبيقي وظيفي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص ص363
3. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثالثة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 155.
4. معن وعد الله المعاضدي، أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية، أتمودج مقترح للمنظمات العربية.
5. Rob Stokes, EMarketing: the essential guide to marketing in a digital world, 5th edition, United State 2013, p17.
6. هدى معيوف، التسويق وحمية حقوق المستهلك، مقال علمي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 27-28، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص207.
7. إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص23.
8. أحمد عبد الحفيظ اجمل، دور أخلاقيات الاتصالات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسات، دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات ENIEM بالجزائر، مجلة دراسات، العدد الثلاثون، جامعة الأغواط، الأغواط، الجزائر، 2017، ص12.
9. ونس عبد الكريم الهنداوي و آخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخامس والعشرون، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الاسراء، الأردن، 2010، ص76.
10. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثالثة، مرجع سبق ذكره، ص 158.
11. فؤاد محسن حسن الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاسها رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، اليمن، 2003، ص 59-60.
12. ونس عبد الكريم الهنداوي و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص80.
13. محمد الطاهر قادري، زيد الخير ميلود ، مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية ، مكتبة حين العصرية ،بيروت ،لبنان ،2015، ص 11.
14. محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان و الترويج المعاصرة)، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،مصر ،2011، ص38.
15. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 379،380.
16. نفس المرجع، ص382.
17. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص95 .
18. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن ، 2008، ص 358.
19. زاهر عبد الرحمن عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 97.
20. زكريا أحمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص352.
21. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثالثة، مرجع سبق ذكره، ص72.
22. الهام فخري طميعة، استراتيجيات التسويق (إطار نظري و تطبيقي)، الطبعة الاولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 228.

مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية

23. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ،2012،ص391.
24. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثالثة، مرجع سبق ذكره، ص 89.
25. محمد الطيب بن مير، الشيخ الداوي، الابتكار الترويجي كاستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترومترلية، دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترومترلية في الجزائر، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، العدد السابع و العشرون، جامعة الأغواط، الأغواط، الجزائر، 2016.ص13.
26. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي-تطبيقي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ،عمان ، ، الأردن، 2006، ص 22.
27. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 232.
28. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص281.
29. أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، المنصورة، مصر، 2007، ص 21.
30. محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر و العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص243.
31. سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص57.
32. أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 58.
33. ميدون إيمان، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2014، ص 176.
34. سعد على ريجان الحمدي، استراتيجيات الاعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2014، ص249،250.
35. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثالثة، مرجع سبق ذكره، ص 167،168.
36. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 231.
37. نفس المرجع، ص 232
38. ميدون إيمان، مرجع سبق ذكره ، ص 175.
39. أحمد عبد الحفيظ امجدل، مرجع سبق ذكره، ص13.
40. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الجبيلة، الأردن، 2000، ص 452.
41. علي فلاح الزعبي، إدارة المبيعات، منظور تطبيقي وظيفي، مرجع سبق ذكره، ص 357، 358.
42. نفس المرجع، ص 360، 262.
43. فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 51.
44. أحمد عبد الحفيظ امجدل، مرجع سبق ذكره ، ص13.
45. رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص293.
46. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 157.
47. ميدون إيمان، مرجع سبق ذكره ، ص 164.
48. أحمد عبد الحفيظ امجدل، مرجع سبق ذكره، ص14.
49. ميدون إيمان، مرجع سبق ذكره ، ص 165.

مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية

50. فيليب كوتلر و آخرون، التسويق، الجزء الخامس: الترويج ، الطبعة الأولى، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر، دمشق، سوريا، 2006، ص278.
51. فيليب كوتلر و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص276.
52. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثالثة، مرجع سبق ذكره، ص 162.
53. حدادو رقية، مساهمة التسويق الاجتماعي في حماية المستهلك الجزائري من الخداع التسويقي، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية و الممارسات التطبيقية ، واقع وتحديات الادارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة تليجي عمار، الأغواط، 2014، ص10.
54. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثالثة، مرجع سبق ذكره ، ص 164، 165.
55. أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره ، ص 451.
56. أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 59.
57. علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص115، 114.
58. نفس المرجع، ص120.