

مقاربة مفاهيمية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية التحول من التأويلات السميولوجية الى الدلالة الأستمولوجيا

مقاربة مفاهيمية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية التحول من التأويلات

السميولوجية الى الدلالة الأستمولوجيا

أ.د هوارى معراج بوداود بومدين

جامعة غرداية

ملخص:

كسائر مجالات عالم الأعمال فان التسويق يعانى مشاكل اخلاقية خاصة به. لذلك فان العديد من المتخصصين في التسويق قد أعلن عن وعي التزامه بتبني واعتماد مختلف التعاقدات أو مدونات قواعد السلوك الاخلاقي وضرورة الالتزام باللوائح والقيم والأخلاق التسويقية ، حيث انها اوضحت أكثر مسؤولية تجاه أفراد المجتمع.

شكلت اخلاقيات الاتصالات التسويقية هاجسا و قلقا للمستهلكين والمسوقين على حد سواء بحيث سعت الى ترشيد ممارسات الفريق التسويقي نحو بعض الممارسات الا اخلاقية لتضليل وخداع المستهلك ، تحتل الاتصالات التسويقية مكانا خاصا ضمن المزيج التسويقي ، لذلك بذلت العديد من الجهود لوضع وتفعيل اللوائح والقيم الأخلاقية المختصة بها جاءت الدراسة لتبيان أثر الابعاد القيمة والأخلاقية للاتصالات التسويقية كمتطلب حتمي يتماشى و مقارنة نظرية الحتمية القيمة التي نادى لها البروفيسور الجزائري عبد الرحمن عزي ، وتعد هذه الدراسة محاولة للانخراط في سلسلة المباحث التي تتبنى هذه المقاربة ساعية الى توسيع دائرة العمل بالنظرية من بحوث الاعلام الى مجالات العلوم الاجتماعية والانسانية و الاقتصادية الأخرى .

الكلمات الرئيسية: أخلاقيات ، الاتصالات التسويقية ، نظرية الحتمية القيمة ، سلوك المستهلك

Abstract

Like all sectors of the business world, the marketing is suffering its own ethical problems. So many marketing specialists has announced its commitment to adopt the awareness of the various contracts and approve or codes of ethical conduct and the need to adhere to the regulations and the values and ethics of marketing, where it has become more accountable to members of the community.

Formed the ethics of marketing communications obsession and concern for consumers and marketers alike so that sought to rationalize the team marketing practices about some of the practices of no moral to mislead the consumer deception, occupies marketing communications a special place within the marketing mix, so has made many efforts to develop and activate the regulations and moral values competent.

The study was to demonstrate the effect of dimensional values and moral Marketing Communications prerequisite inevitable line and approach to the theory of the inevitable value advocated a professor Algerian Abdul Rahman Azzi, is this study is an attempt to engage in detective series that adopt this approach, seeking to expand the Department of Labor theory of media research to the fields of science social, humanitarian and other economic.

Key words: ethics, marketing communications, the theory of the inevitable value, consumer behavior.

المقدمة

شهد عالم الأعمال تطورا ملحوظا وطفرة نوعية ، أدت الى تغيير العقليات فيما يتعلق بالممارسات والانماط التجارية التقليدية لا سيما الجوانب المرتبطة منها بالاتصالات التسويقية ، في ظل التطور الكبير لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة حيث أدت إلى ضرورة مراقبة و تحليل مدى موثوقية و مصداقية هذه الممارسات ليس فقط من وجهة نظر التنظيمية ، ولكن أيضا من الناحية الأخلاقية.

مقاربة مفاهيمية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية التحول من التأويلات السميولوجية الى الدلالة الأستمولوجيا

ونتيجة لذلك، تم وضع تصور لنظام جديد يعنى بأخلاقيات الاعمال . هذا الانضباط يقع على الخط الفاصل بين الفلسفة الأخلاقية والإدارة، وهو ما يعنى ضمنا استخدام مجموعة من الأدوات المفيدة لاتخاذ قرار بشأن استراتيجيات الشركة لحل الصراعات بين الجماعات المختلفة التي تتفاعل داخل الأعمال: أصحاب العمل و الموظفين والمديرين وأصحاب المصلحة والشركة والمجتمع المحلي، والدولة — المؤسسات وما إلى ذلك ...و المبادئ أو القواعد الأخلاقية المعنوية، يتم تطبيق وتجسيد الأخلاق في الإنسان : إدارة الموارد وإدارة الأزمات والاتصالات التسويقية: الاعلان، العلاقات العامة، والدعاية (دياكونو، 2006) .

الأخلاق لا يمكن اختزالها ببساطة فقط في احترام القانون او اللوائح — حيث غالبا ما يكون غير كاف لإدارة العلاقات مع المتعاملين الآخرين.

الإطار المفاهيمي

أخلاقيات التسويق تشكل مجموعة متكاملة من القواعد الأخلاقية و اللوائح التسويقية فيما يتعلق بسلوك الوكلاء في النشاط التسويقي (الاعمال) جنبا إلى جنب مع مبادئ وأحكام القانون، وذلك لضمان دورة جيدة من الأنشطة والنجاح في الأعمال التسويقية (Dobrota ، 2009 ، ص 205).

يقول فليب كوتلر أن الحديث عن أخلاقيات التسويق: "كان نتيجة النقد الذي وجه للتسويق كنظام ينتج تلوثا ثقافيا". (فليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، 2001، ص.1147)

وهذا يدل على أن هناك خللا مس مدخلات أو عمليات نظام التسويق أدى إلى ممارسات لا أخلاقية تنافي ثقافة المستهلكين المستهدفين من قبل رجال التسويق، ولذلك فالحديث عن أخلاقيات التسويق هدفه إعادة التوازن بين نظام التسويق والبيئة التسويقية المستهدفة والمرتبطة بثقافة العملاء والمجتمع ككل

أخلاقيات التسويق مرتبطة بشكل خاص بالأخلاقيات التطبيقية (تطبيق الأخلاق في اشارة الى ما يقابلها من جانب التحليل الأخلاقي لحالات من الممارسة الاجتماعية أو المهنية من أجل أن تتخذ بعض القرارات الملائمة لذلك)، التي تشير إلى العوامل الاقتصادية، الموظفين، أصحاب المصالح... (بوبا سي رادو، 2011، ص 250)

أخلاقيات التسويق متطلب ضروري للنجاح طويل الأجل للأنشطة ، يتجلى ذلك من خلال استقراء الادبيات الكلاسيكية حيث انه من وجهة نظر الاقتصاد الكلي (السلوك غير الأخلاقي يمكن أن يشوه السوق ويؤدي إلى عدم كفاية المخصصات من الموارد)، وعلى المستوى الجزئي اقتصاديا (كثيرا ما يرتبط بمفهوم الثقة في العلاقات مع مقدمي الخدمات، والعملاء والموظفين والمجتمع)، فكل منظمة تضطلع بمسؤولياتها على حد سواء في المجال الاقتصادي والاجتماعي (Tigu، 2005، ص 21).

اصبحت المسؤولية الاجتماعية وقواعد السلوك الأخلاقي في مجال الأعمال التجارية على درجة كبيرة من الأهمية تعادل أو تفوق اهمية الثقافة التنظيمية للمؤسسة، حيث أن الفئات العامة الخارجية للمنظمة ينتظرون تفويض المسؤوليات من الشركات بشأن مساهمتها في الأمن والسلامة العامة للمجتمع ضمن مفهوم المواطنة . ففي الأدبيات الاقتصادية نجد أن هناك تقاطع لمراكز دوائر المسؤوليات (أيونيسكو، 2006، ص173):

أ) الدائرة الداخلية، والتي تشمل المسؤوليات الأساسية، فيما يتعلق بتحقيق الكفاءة في الوظيفة الاقتصادية للشركات (تسليم المنتجات والخدمات وفرص العمل والنمو الاقتصادي)؛

مقاربة مفاهيمية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية التحول من التأويلات السميولوجية الى الدلالة الأستمولوجيا

ب) الدائرة الوسيطة، التي تلخص المسؤوليات فيما يتعلق بممارسة الوظيفة الاقتصادية، بدءا بتحقيق التغيير في القيم الاجتماعية والأولويات، و صرامة حماية وإعلام المستهلكين، العلاج الصحيح للموظفين والمستهلكين، وضمان جودة وسلامة المنتج الخ..؛

ج) الدائرة الخارجية، التي تتعلق بالمسؤوليات الجديدة التي يجب أن تضطلع بها المنظمات، لاستدامة أكثر في أنشطة تطوير البيئة الاجتماعية (الفقر، والفساد، التلوث والتعليم والحفاظ على الموارد وما إلى ذلك..).

وإن لم تكن جميع الشركات على قدر كبير من تحمل مسؤولياتها الاجتماعية، فهناك العديد من المجالات التي تقترب المنظمات فيها من الطريقة الى محاولات فهم والانخراط في هذا النوع من الأنشطة، حيث تسعى الشركات الى إما الشروع أو دعم أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية المختلفة. هذه المنظمات التي تختار طريقة عمل واعية، لأنه في الواقع "... الاتجاه فقط لتصحيح السلوك لا يكفي لكن يجب التركيز على بناء الحس السليم القوي بما لا يقبل الجدل أو الالتواء، فبناء الشعور والحس السليم يعتبر القوة التي تعمل على أساسها كمبادرة" (أيونيسكو، 2006).

كما أن عالم الأعمال بأسره، والتسويق بشكل خاص يكشف بصورة متجددة مشاكل الأخلاق المرتبطة بممارساته. في ظروف و سياق التغيير المتسارع للاقتصاديات العالمية، والاتصالات التسويقية نفسها تتطور بطريقة ديناميكية، ضمن مراجعة دائمة ومستمرة لنفسها، سواء من جانب الأدبيات المفاهيمية والمنهجية أو من وجهة نظر التطبيقات الامبريقية الميدانية بشكل دائم، والتسويق في حد ذاته يتطلب عقليات جديدة، تتماشى ومفاهيم ما بعد الحداثة .. والذي كانت بمثابة علامة فارقة في توجيه أنشطة التسويق. في الوقت الحاضر . فمفهوم التسويق الاجتماعي الآن يفرض نفسه، اذ ينص على أن المهمة التسويقية للمنظمة هي واحدة متكاملة لتلبية احتياجات ومطالب ومصالح الأسواق المستهدفة، ذلك يقدم رضا العملاء وخلق القيمة المنتظرة بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين، من خلالها يتم الحفاظ على المستهلكين وسلامة المجتمع أو تحسينها. (كوتلر، 1997، P.61).

وفقا لهذا المفهوم، في عملية وضع السياسات التسويقية، يجب أن يأخذ بعين الاعتبار ثلاثة جوانب: أرباح الشركات، رضا المستهلك والمصلحة العامة.

في رأي المتخصصين، (يوصى باستخدام مصطلح "التسويق الاجتماعي" كترجمة أكثر دقة، وأقرب إلى المعنى الحقيقي للمضمون) وفقا لمبادئ المنظمات التي يجب أن تتحمل مسؤولياتها الاجتماعية والبشرية، بحيث تقل التناقضات بين رغبات المستهلكين ورفاهيتهم في فترة قصيرة من الزمن، فضلا عن موائمة التحديات المجتمعية البيئية (Balaure، Adascalitei وآخرون، 2000، ص. 44-45).

ومن جهة أخرى، يبرز مفهوم الأنانية ببعديه: "الأنانية" المرتبطة بالمنظمة (تتحقق في الرغبة الجامحة لتعظيم الربح)، وكذلك "الأنانية" المرتبطة بالمستهلكين (البحث عن أكبر قدر من الاشباع والرضا بالقيمة المكتسبة مما يشترطه أو يستخدمونه)، ويجب أن يوجه الانتباه أكثر نحو تحقيق الرفاهية المستقبلية للبشرية كلها. فالمستهلك في الوقت الحاضر أكثر إلحاحا، وعلى استعداد لشراء المنتجات والخدمات بأسعار أعلى، وذلك ما يبرر البحث عن مستويات الجودة العالية، ومن ناحية أخرى يمكن للمنظمات تثقيف المستهلكين نحو تشجيع الشراء و استهلاك المنتجات والخدمات التي تقدمها، وغالبا ما تستخدم المجال الأخلاقي والأسعار التنافسية ذات الصلة (هذه الجوانب في الغالب في حالة المنتجات البيئية، أو عالية السعر).

مقاربة مفاهيمية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية التحول من التأويلات السميولوجية الى الدلالة الأستمولوجيا

تسعى الاتصالات التسويقية الى إيجاد اتصال دائم ومتكامل مع الجمهور، فالنشاط التسويقي لا يمكن أن يبقى خارج بيئته الاجتماعية وهنا تبرز أهمية " المسؤولية " ، لكن تبقى الإشكالية الاصطلاحية بين مفهومي أخلاقيات التسويق و تسويق الأخلاق ، حيث عادت إشكالية تفنين المدونات او اللوائح التي يجب تنفيذها مع واحدة من القيم الرئيسية التي يجب أن تتحقق عند كل تسليم لكل متعامل في السوق one to one، حيث يجب ان يحدث كل شيء في إطار أخلاقي. يتعلق الأمر أيضا بادعاءات الفئات الاجتماعية التي تتأثر بالنتائج المترتبة على تدفقات توفر السلع، الخدمات والأفكار، على المدى القصير والمتوسط والطويل (Florescu، Malcomete وآخرون، 2003، ص238).

ووفقا لنفس الآراء، نستطيع تبيان هذا التمييز من خلال تحديد المعايير اللازمة لمجالات تسويق الأخلاق اذ يمكن تمييزها (توجيهيا) عن مجال أخلاقيات التسويق، فمجال الأخلاق توضيحي (بشأن تبيين نتائج العلوم التجريبية في إطار التقليل من حدة الصراع فيما يتعلق بدور التسويق في علاقات السوق، والصراعات الشخصية بين قسم التسويق والهياكل الفنية الأخرى التابعة للشركة، والصراعات بين شركة وبيئتها السوق) بناء على أطر محددة ، واعتمادا على الهدف من النشاط، بينما يمكن تمييز مجالات متنوعة لأخلاقيات التسويق مثل: أخلاقيات البحث التسويقي، وأخلاقيات التسويق الاستراتيجي أو اخلاقيات المزيغ التسويقي. بما فيها اخلاقيات المستهلك والمسوق على حد سواء (Florescu، Malcomete وآخرون، 2003، p.239).

الإطار التنظيمي

من أجل تحقيق تلك الانشغالات المرتبطة تحديدا بشأن أخلاقيات الاتصالات التسويقية وضعت في عام 1937 من قبل غرفة التجارة الدولية التجارة (ICC) بباريس أول مبادرة لمدونة خاصة بأخلاقيات الاتصالات التسويقية تحديدا . تلتها عدة تعديلات لمضمون هذه المحاولة وتنقيحها بشكل دائم، حيث توجت بعدة إصدارات جديدة لتعزيزها وتوسيع نطاقها حتى الوقت الحاضر (آخرها دليل مدونة أخلاقيات الاتصالات التسويقية في جميع أنحاء العالم، وضعت في عام 2006 باريس).

في الوقت نفسه، يمكننا أن نشير الى وضع و نشر مدونة الأخلاقيات في مجال بحوث التسويق التي اصدرتها جمعية بحوث وآراء التسويق الأوروبية (ESOMAR) في عام 1948. وقد أدى الاهتمام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية أيضا إلى مبادرة جمعية التسويق الأمريكية إلى اعتماد مدونة بشأن الأخلاقيات في عام 2004، المبادرة جاءت لوضع و تبني القواعد والقيم الأخلاقية الواجبة لتوجيه سلوك أعضائها، و في الوقت نفسه بمثابة دليل الواجب الاتباع من قبل المسوقين في توجيه و تطوير نشاطها. وفقا لهذه المدونة ، يجب على المسوقين أنفسهم التحلي والالتزام بأعلى المفاهيم والقيم الأخلاقية بشأن الممارسات المهنية التي ينطوي عليها مسؤولية تجاه باقي المتعاملين (المستهلكين والموظفين والمستثمرين ومثلي وسائل الإعلام، المجتمعات) ووفقا لها يجب توجيه المعايير المنتظرة والحفاظ على مستوى المنظمات المهنية و المجتمع، والقيم التي يتم تبادلها مع الناس كتصور جماعي حول ما يعتبرونه مناسبا، مرغوب فيه، مهم ونزيه من وجهة نظر اخلاقية، و وهي بذلك تعتبر بمثابة معايير لتقييم عمل الآخرين.

القواعد العامة الواردة في المدونة تشير إلى الجوانب التالية:

أ) مصالح المسوقين يجب أن لا تضر، وهو ما يعني أنه يجب أن تتوضح في الممارسة التسويقية القيم والاعراف وتدرس كيفية القيام بها من أجل إضافة قيمة للمنظمات وبالنسبة للمستهلكين، وفقا للقانون واللوائح، يجب ان تتضمن وتحتوي أعلى المعايير الأخلاقية في الخيارات التي يتخذونها.

مقاربة مفاهيمية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية التحول من التأويلات السميولوجية الى الدلالة الأستمولوجيا

(ب) يجب على المسوقين العمل على تعزيز الثقة في نظام التسويق، والتي تعني أن الترويج للمنتجات على هذا النحو يجب أن تتوافق مع النوايا التي أنشئت من أجلها الاتصالات التسويقية في اشارة الى انه يجب أن لا تكون هناك ممارسات خداعية وتضليلية متمعمة (مشيرا في الوقت نفسه الى ضرورة وضع ترتيبات منصفة للتعويضات عن الاستياء (الشكاوى) من المستهلكين).

(ج) يجب أن المسوقين نشر والتواصل وممارسة الأسس الأخلاقية و القيم التي من شأنها زيادة ثقة المستهلكين في سلامة نظام التسويق. وتهدف هذه القيم الأساسية الى تحقيق تطلعات المستهلك وهي تتضمن:

- الصدق : (حيث يجب ان تكون صادقة وصحيحة في العمل تجاه المستهلكين، مع اخذ الجوانب الأخرى في الاعتبار، حيث يجب تقديم منتجات في القيمة التي أعرب عنها الاتصالات التسويقية)؛

- المسؤولية (قبول النتائج المترتبة على القرارات التسويقية والاستراتيجيات، بشأن الاعتراف والوفاء بالالتزامات نحو بعض قطاعات السوق الهشة والضعيفة، مثل الأطفال، وكبار السن أو الفئات المحرومة الأخرى)؛

- الإنصاف (للحصول على التوازن بين احتياجات المستهلكين و مصالح المسوقين، آخذين بعين الاعتبار أمور أخرى تراعي مصالح الطرفين عند الترويج للمنتجات ، سواء في الإعلان أو غيرها من الاتصالات التسويقية)؛

- الاحترام (احترام الكرامة الإنسانية لجميع أعضاء المجتمع)؛

- الانفتاح (لخلق الشفافية في عمليات التسويق)؛

- واجبات احترام المواطن (مراعاة ابعاد المسؤولية الاجتماعية : الاقتصادية والقانونية، الخيرية والاجتماعية التي تخدم المجتمع بما فيه أصحاب المصلحة بطريقة مسؤولة (AMA، 2004). بسهولة، وإعطاء أهمية خاصة للجوانب الأخلاقية لنظام الاتصالات التسويقية بأكمله، و توضيح تأثيرها على الجمهور.

نفس الانشغالات بشأن أخلاقيات الاتصالات التسويقية لوحظت في مدونة قانون الأخلاقيات الخاصة بالتسويق والدعاية، النسخة المنقحة، التي نشرت في عام 2006 في باريس من قبل غرفة التجارة الدولية التجارة، اذ قامت بتوسيع مجال تبني والالتزام بالجوانب الأخلاقية في العناصر الأخرى لمزيج الاتصالات التسويقية. ذلك انه بفضل تطور التكنولوجيا و النمو والتنوع في الطلب على السلع الاستهلاكية، بلغ الوضع الذي جعل المسوقين أنفسهم مضطرين لتحديد طرائق جديدة للاتصال مع المستهلكين. الكود الجديد ينضم في نفس الهيكل ما تضمنته المدونة سابقا (في اشارة الى تعزيز أخلاقيات الاعلان، الرعاية، العلاقات العامة والدعاية والتسويق المباشر، التسويق الإلكتروني ، وسائل الإعلام والبيئة - التسويق الأخضر)، إضافة الى وضع خطوط توجيه و ضبط للعديد من الممارسات الدعائية وغيرها و التسويق باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة (الإنترنت والرسائل القصيرة، الهواتف الذكية، وكذلك الانفتاح الكبير لتكنولوجيا التواصل عبر مواقع الاتصالات الجماهيرية)، كما تضمن توصيات بشأن محتوى الرسائل الإعلانية (ما ينبغي وما لا ينبغي أن تستخدم في الاتصالات التسويقية خاصة للأطفال).

اعتماد واحترام هذا الإصدار الجديد من المدونة او الكود من قبل الشركات النشطة في عالم الأعمال هو المقصود كوسيلة لبناء وتفعيل ثقة المستهلكين ومن ثم تحقيق الأهداف الرئيسية المتوخاة لهذه المدونة متمثلة في الجوانب التالية:

(أ) لإثبات المسؤولية والممارسات الجيدة في مجال الإعلان و الاتصالات التسويقية في جميع أنحاء العالم.

(ب) لزيادة ثقة الجمهور في الاتصالات التسويقية.

(ج) احترام السرية والخصوصية المتعلقة بالمستهلكين و رغبتهم.

مقاربة مفاهيمية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية التحول من التأويلات السميولوجية الى الدلالة الأستمولوجيا

(د) لضمان المسؤوليات الخاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية للأطفال / المراهقين.
 (ه) لحماية الحرية للتعبير عن أنفسهم ضمنا في الاتصالات التسويقية (وفقا للمواصفات من المادة 19 من الميثاق العالمي للأمم المتحدة، فيما يتعلق بالحقوق المدنية والسياسية)؛
 (و) لتقديم حلول عملية ومرنة؛

(ز) لضرورة وجود تشريعات أو قوانين حكومية أو غير حكومية (الغرفة الدولية للتجارة، منظمة التجارة العالمية، 2006). تتناول حقوق وواجبات المستهلكين والمختصين في الاتصالات التسويقية في نفس الوقت، ووضع معايير واضحة يجب أن تلتزم بها الاتصالات التسويقية وضمان الحد الأدنى من مستويات حماية المستهلكين، ذلك لبناء وخلق الثقة بين جميع الاطراف في الأساليب المستخدمة .

وحتى على المستوى الاكاديمي لا زالت النقاشات و الآراء تتباين بين منطري أخلاقيات التواصل حيث تتباين الرؤى نحو أخلاقة الرسائل المرسله للجمهور(نظرية الحتمية القيمة للبروفيسور الجزائري عبد الرحمان عزري)، وكذلك نحو التقنيات والوسيلة المستخدمة في الاتصالات التسويقية (ماكلوهان ونظرية الرسالة هي الوسيلة).

المشكلات الأخلاقية المرتبطة بالاتصالات التسويقية هي أكثر شيوعا في التسويق الدولي بسبب بعض العوائق الدولية الخاصة بمراقبة الاتصالات (اشكالات الامن السايبري)، ومراقبة ووضع الحواجز التي تحدد وتضبط عمليات التبادل الصحيح للرسائل: الاختلافات اللغوية، والاختلافات الثقافية، ومدى توافر تكنولوجيات وسائل الاتصال الحديثة، والقيود القانونية فيما يتعلق بحماية الاقتصاديات المحلية واختلافات الذوق، والجمارك، والمواقف، وتحديد حماية السلع والمنتجات المحلية من الاغراق (ساسو، 2014، ص. 248-252).

مجالات أخلاقيات الاتصالات التسويقية

يدور موضوع أخلاقيات الاتصالات التسويقية في مجالات عديدة منها ما يتعلق بسلوكات رجال البيع بالمؤسسة والمعلنين والعاملين في العلاقات العامة، وبحوث التسويق نحو العملاء المستهدفين وأثر ذلك على المجتمع.
 هنا يحرص المسوقون على احترام وتعلم مجموعة من الاعتبارات من أجل ضمان أداء النشاطات التسويقية بصورة أفضل وبما يؤدي لتبادل الثقة بينهم وبين العملاء، ومن بين هذه الاعتبارات الآتي:

1- الجوانب الأخلاقية في البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها". (على ربابعة وفتحي ذياب، 2010، ص. 70).

كما يعرف البيع الشخصي بأنه: "عبارة عن الإجراءات لأخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما، من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين رجل البيع والعميل". (سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، 2006، ص. 14).

يتضح لدينا أن البيع الشخصي يتميز بخاصية الاتصال الشخصي بالعملاء، وهذا ما يمكن المسوقين من التقرب أكثر نحو عملائهم المستهدفين والتعرف على سلوكياتهم وحاجاتهم.

إن الفلسفة الأساسية التي تعتمدها المؤسسة في المدخل 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

مقاربة مفاهيمية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية التحول من التأويلات السميولوجية الى الدلالة الأستمولوجيا

التسويقي من خلال محاولته مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية التي سوف تلي رغباتهم وحاجاتهم وبالتالي كسب رضاهم".

لرعاية هذا التوجه البيعي، فإن المؤسسات تحتاج إلى تطوير أو تنمية ثقافة مشتركة تضع فهما دقيقا وواضحا للعملاء، وخلق قيمة لهم وذلك بالاعتماد على جملة من الإجراءات تشمل تفعيل الدعم الواجب تقديمه للعميل، وكذا رضا العميل المستند إلى التفاعل بينه وبين مندوبي المبيعات بالإضافة لإدراك سلوك العميل والتفاعل معه بأخلاقية وشفافية عالية. ونلاحظ أن مهارات البيع الشخصي تساعد في حل المشاكل التي قد تنشأ بين رجال البيع والعملاء من جهة وبين المؤسسة من جهة أخرى، وهي بذلك تحافظ على الالتزامات الأخلاقية لقوى البيع بالمؤسسة بأدائهم لمهامهم بكفاءة وفعالية اتجاه العملاء.

2- الالتزامات الأخلاقية في العلاقات العامة :

إن النجاح الأساسي لأنشطة العلاقات العامة يكمن بالأساس بتواجد مجموعة من العاملين الذين يتصفون بقدرات عالية على كسب الأصدقاء وبناء العلاقات طويلة الأجل مع كافة الجهات المستهدفة، بالإضافة لقدراتهم على التعامل مع المواقف الإنسانية والاجتماعية والأخلاقية.

وعموما يمكن إنجاز بعض الخصائص لرجال العلاقات العامة والتي تعبر عن الالتزامات الواجب توفرها لديهم فيما يلي (محمد إبراهيم عبيدات ، 2010 . ص ص. 265 . 267):

- الحد الأدنى من الثقافة والتكوين العالي في مجال الاتصال والتسويق؛
- توفر خاصية شخصية اجتماعية ذات جاذبية وقادرة على الاتصال مع الآخرين؛
- القدرة على البدء في الاتصال وبلباقة ملحوظة مع إتقان اللغة والمفردات بكل احترام وأدب؛
- القدرة على التعامل مع المواقف الصعبة والطارئة بتنوعها مع مهارة امتصاص ردود الفعل الغاضبة من قبل الأطراف ذات العلاقة؛
- أن يكون العامل في هذه الوظيفة محمدا بمسارات واتجاهات تركز على الهدف وبطريقة صادقة؛
- كما يتطلب أن يكون الموظف قادرا على الإقناع حيث يجب أن يكون سلوكه متفقا مع كلامه ومشاعره حتى يتمكن من إقناع الأطراف الأخرى من أصحاب المصالح.

3- تنمية المهارات والقدرات الذاتية للمسوقين:

- ينعكس الالتزام الأخلاقي للمسوقين في أنشطة تنمية المهارات والقدرات الذاتية من خلال التدريب والتطوير خاصة تلك المتعلقة بالاتصالات التسويقية داخل وخارج المؤسسة، وأبرز جوانب الالتزام الأخلاقي في هذه الأنشطة ما يلي:
- إن أنشطة التدريب والتطوير تمثل أحد الحقوق المهمة للعاملين، فنشاط البيع مثلا يتطلب تقنيات معينة يتم إتقانها من خلال التدريب المتواصل نظرا لاختلاف سلوك العملاء؛
 - تمكن هذه الأنشطة من تنمية المهارات وبناء القيادات المستقبلية التي تحتاجها المؤسسة والمجتمع كذلك، فالتعامل مع العملاء يمكن العامل من التنبؤ بالسلوكات التي قد يقدمون عليها وبالتالي وبحكم مهاراته في التفاوض مثلا يستطيع اقناعهم

مقاربة مفاهيمية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية التحول من التأويلات السميولوجية الى الدلالة الأستمولوجيا

بالمنتج وسعره وجودته وغيرها، بالإضافة لاكتساب الخبرة مستقبلا في حال أصبح مديرا للتسويق في اتخاذ قرارات سليمة وحاسمة؛

- تساهم هذه الأنشطة في خلق فرق عمل ملتزمة، وكذا توكيد الجوانب الاجتماعية والأخلاقية فيها، مما يعزز الترابط والتفاهم داخل المؤسسة ككل وهذا ما يدعم أهدافها ويعزز ثقة عملائها.

4 حماية معلومات وخصوصية العميل:

فبالنسبة للتسويق عبر الانترنت مثلا يجذر العملاء التسوق في المتاجر الالكترونية نظرا لمشاكل عديدة منها: عدم استلام المنتجات المطلوبة، سرقة أرقام بطاقات الدفع الالكترونية وكذا الاستخدام التعسفي للمعلومات الشخصية.. وغيرها، وفي هذا السياق يعد كسب ثقة العميل عبر الانترنت رهانا كبيرا للمؤسسات على استمرار نشاطها ، خاصة وأن الأمر قد يتعدى المشاكل السالفة الذكر إلى المساس بحياة العملاء شخصا، فالمسائل الأمنية والقانونية تطرح ضرورة تبني ضوابط أخلاقية تحكم سلوكيات المسوقين عبر الانترنت نحو العملاء من خلال توفير الضمانات والقواعد اللازمة للحفاظ على عملائهم، وكسب ثقتهم في ممارسة أنشطتهم التسويقية ومن بين هذه القواعد الخصوصية (ميدون إيمان ، 2015، ص 167) والأمن الالكتروني وغيرها.

تعتبر الخصوصية أحد عناصر مزيج التسويق عبر الانترنت، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم كتحديد نوعية وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى، وكذا تحديد كيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.

وتعتبر البيانات مصدرا مهما للمعلومات التي يستخدمها المسوقون في اتخاذ قراراتهم التسويقية، وفي التواصل والاتصال بالعملاء عبر وسائل الاتصال المتاحة التفاعلية والمباشرة وغير المباشرة، لذا على المسوقين حماية البيانات المتعلقة بالعملاء عبر سياسة الخصوصية لمد جسور الثقة والحفاظة عليهم، عبر تأمين هذه البيانات وضمان عدم التعدي عليها من قبل أطراف أخرى، وهذا بدوره يحمي المؤسسة المعنية من التطفل على معلوماتها الخاصة من قبل منافسيها أو أطراف أخرى. إن المسوقين وفي إطار التزامهم الأخلاقية تجاه عملائهم ينبغي عليهم حماية المعلومات الخاصة بؤلاء العملاء، وكذا الالتزام بسلامة المعاملات الالكترونية لضمان تحقيق الثقة في عملية التسويق.

ولكي يتم ضمان أمن المعاملات الالكترونية عموما لابد أن يساهم في إعدادها وتفهمها وتقبلها وتنفيذها العاملون في مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة الواحدة، إضافة لحاجتها إلى التعاون والدعم الكامل من الجميع

دور القيم الشخصية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية

يعد الالتزام الأخلاقي للمسوقين من المتطلبات الأساسية في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة تخص كافة العمليات الإدارية ، وينبع الالتزام الأخلاقي للاتصالات التسويقية من خلال المبادئ والقيم الشخصية التي يحملونها والتي يترجمونها في شكل قرارات تؤدي لسلوكيات مقبولة من طرف القائمين بالنشاط التسويقي داخل المؤسسة وكذا العملاء وأصحاب المصالح الأخرين خارج المؤسسة.

أولا: مفهوم القيم

مقاربة مفاهيمية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية التحول من التأويلات السميولوجية الى الدلالة الأستمولوجيا

يقوم السوق بأداء نشاطاته بناء على متطلبات الحاجات والرغبات للمجتمع أو العملاء المستهدفين، وهو بذلك يجب أن يعتنق قيم وعادات هذا المجتمع أو العملاء من أجل ضمان الاحترام والثقة المتبادلة بينهما، حيث توجد علاقة بين وثيقة الأخلاق والقيم تكمن في سلوك السوق.

حيث أن النظريات والمبادئ العملية ليست وحدها التي تؤثر في السلوك، إذ إن للقيم والعادات دوراً لا يستهان به في توجيه السلوك، فالقيم هي القاعدة التي يتشكل منها سلوك الفرد، لذلك فإن العلاقة بين القيم والأخلاقيات علاقة عميقة ووثيقة، ومنها ينجم السلوك سواءً كان أخلاقياً أو غير أخلاقياً.

ويعرف النظام القيمي بأنه نموذج منظم للقيم في مجتمع أو أفراد ما، وتتميز القيم الفردية فيه بالارتباط المتبادل الذي يجعلها تدعم بعضها البعض وتكون كلاً متكاملًا، وهو من ثم مكون رئيسي في البناء الثقافي للمجتمع، وهو الذي يحافظ عليه ويدعم وجوده، ومن خلال المفاهيم سالفه الذكر فإن أهمية النظام القيمي تكمن في أن ترابط عناصره تعمل على ربط أجزاء الثقافة بعضها بالآخر لكي تبدو متناسقة، كما أنها تعمل على إعطاء هذه النظم أساساً عقلياً يستقر في ذهن أعضاء المجتمع المنتمين إلى هذه الثقافة أو تلك، كما إن النظام القيمي يزود أعضاء المجتمع بمعنى الحياة والهدف الذي يجمعهم من أجل البقاء، معززاً القيم العليا لدى المجتمع بدلاً من النظر باتجاه اشباع

الرغبات والدوافع الفردية، تترتب القيم في مستويات داخل النظام القيمي حسب أولويتها وأهميتها، إذ تبدو كأنها سلم، وإن أكثر القيم قدسية وأهمية للأفراد والمجتمع تكون في قمة السلم القيمي وتحتل هذه القيم مكانة اجتماعية عالية وتفرض صفة الالتزام على الأفراد والمجتمع التي تستمد قوتها من العرف والقانون، أما المستوى الثالث فهو القيم المثالية التي يستحيل تحقيقها بشكل كامل ولكنها تؤثر في توجيه سلوك الأفراد، وقد تختلف القيم أو تتعارض مع بعضها داخل النظام القيمي للشخص أو للمجتمع فقد تكون قيمة الكرم وقيمة حب المال لدى الفرد في الوقت نفسه.

ثانياً: الاتصالات التسويقية واحترام قيم وعادات المجتمع والعملاء :

إن المسوقين ومن خلال اتصالاتهم بالمجتمع والعملاء تربطهم علاقات شخصية تترجم في تصرفاتهم أثناء تخطيط أو تنفيذ أو تأدية نشاطاتهم التسويقية بصفة عامة.

نجد أن العلاقات التبادلية للتسويق الناتجة عن عمليتي اشباع الحاجات والتبادل تتم عبر الاتصال بين السوق والمجتمع عن طريق عرض المؤسسة لمنتجاتها بالإضافة لاستقطاب المعلومات من المجتمع المستهدف، وترجمتها إلى أهداف تسويقية لضمان استمرارية النشاطات التسويقية، ويستخدم المسوقون في ذلك الاتصالات التسويقية حيث تعد أهم وأخطر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على قيم وسلوك العملاء والمجتمع ككل.

فالإعلان مثلاً ذو صلة قوية بالمجتمع، إذ يمثل العلاقة بين أفراد من المجتمع وهم المعلنون، وأفراد آخرون وهم العملاء الحاليون والمرتبون، وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وكذلك بين المجتمعات المختلفة، فالنشاط الإعلاني يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد وقيم المجتمع، فالإعلان السيء يضر بالمجتمع أما الإعلان الهادف فيقدم خدمة إنسانية كبيرة مثل: القوة التعليمية من خلال التأثير على أفكار وثقافة المجتمع وإقناعهم بأفكار جديدة، كما يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع من خلال تسهيل الحصول على السلع والخدمات وكذا فهو يوفر الجهد والوقت للأفراد في الحصول على المنتجات المناسبة بالأسعار المناسبة، كما أنه يساهم في نشر المبادئ السياسية والاجتماعية مثل حملات النظافة للتعبير على المواطنة بالإضافة لكونه وسيلة للتقريب بين الشعوب من خلال نشر ثقافات ولغات وفنون لعدة دول. (علي فلاح الزعبي، 2009، ص. 97. 99).

مقاربة مفاهيمية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية التحول من التأويلات السميولوجية الى الدلالة الأستمولوجيا

إن الانتقادات الموجهة للنشاط التسويقي تتهم المؤسسات بأن إعلاناتها غير صادقة أو مبالغ فيها وتحمل معلومات غير واقعية تخدش الذوق العام أو أنها كلفة كبيرة يتحملها العميل أخيراً، لذا يفترض بالمؤسسات أن تعطي القدوة الحسنة والمثال الذي يحتذى به في تبينها لمسئولياتها الأخلاقية من خلال البرامج الإعلانية، فكلفة الإعلان تصبح قليلة إذا ما قورنت بإيصال المنتج إلى عدد كبير من المستهلكين وبالتالي إمكانية تخفيض أسعاره، كما أن الإعلانات يجب أن تكون مدروسة بعناية من قبل متخصصين في العلوم النفسية والاجتماعية.

من أهداف نشاط العلاقات العامة كذلك هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بثبيت صفات إنسانية لها في أذهان العملاء ، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المسوقين إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تحدد العملاء ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام. (فريد كورتل، 2005، ص. 51).

أما البيع الشخصي يعتبر أحد أهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية كونه يتصل مباشرة بعملاء وأصحاب المصلحة بالمؤسسة، وله تأثير كبير في تعاملاتهم معها، نظرا للمرونة الكبيرة في التعامل ودرجة الاستجابة المتحققة من طرفهم، ورغم أن البيع الشخصي يحقق عملية الاتصال بالعملاء والتواصل المباشر والدائم بيئته المؤسسة الخارجية، فعلاقات رجال البيع والعملاء تحمل دلالات إنسانية تحكمها مبادئ وقيم أخلاقية، إلا أن التعارض يحصل بحكم متغيرات أخرى ويمكن أن تحدث مع ثلاث أطراف هي (طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، 2053):

1- مع المستهلك: حيث يقوم رجال البيع بأساليب لا تتفق مع شروط وأخلاقيات العمل المعتمدة في المؤسسة، مثل تقديم الهدايا أو الإسراف في استضافة مندوبي العملاء باتجاه تحقيق عملية البيع، أو ممارسة الضغط البيعي المكثف على العميل وعدم عرض الحقائق كاملة ويشكل صحيح عليه.

2- مع المشتري: وقد يقوم رجال البيع على سبيل المثال بتحريف كشوفات قوائم البيع وتقديمها للجهات المحاسبية للمؤسسة بأرقام غير حقيقية، أو الاستخدام غير المشروع لموجودات المؤسسة لأغراض شخصية، فضلا لعدم التزامه بقرارات المؤسسة ومهامه الموكلة إليه.

3- مع المنافسين: وذلك من خلال انتهاج أساليب لا تعبر عن توجهات المؤسسة مثل: التجسس التجاري وعمليات الاستخبارات على المنافسين دون علم المؤسسة مما قد يسيء لسمعتها، وعلى العكس من ذلك قد يتم تسريب معلومات عن المؤسسة لحساب المنافسين مما قد يضر بمصالح المؤسسة.

ويمكن القول من خلال ما تقدم أن للقيم الشخصية للمسوق دور عميق في علاقته بعملائه والمجتمع، وخاصة أن المسوق يعد رجل الاتصال الأول للمؤسسة بالبيئة المحيطة بها.

الاستنتاجات

بغض النظر عن طبيعة وكثافة الممارسات اللااخلاقية في الاتصالات التسويقية التي يتم استخدامها واللجوء اليها من طرف بعض المؤسسات التي لا هدف لها سوى الربح السريع للأسف ، و الأدوات اللازمة لمجتمعتها حيث تعزز الثقة في مصداقية الاتصالات التسويقية والتي يجب أن تستخدم في المقابل، جاءت الدراسة لتبين أثر الابعاد القيمية والأخلاقية للاتصالات التسويقية كمتطلب حتمي يتماشى و مقارنة نظرية الحتمية القيمية التي نادى لها البروفيسور الجزائري عبد الرحمن عزي ، وتعد هذه الدراسة محاولة للانخراط في سلسلة الباحث التي تتبنى هذه المقاربة ساعية الى توسيع دائرة العمل بالنظرية من بحوث الاعلام الى مجالات العلوم الاجتماعية والانسانية و الاقتصادية الأخرى .

مقاربة مفاهيمية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية التحول من التأويلات السميولوجية الى الدلالة الأستمولوجيا

فمن منطلق وجوب أن تحتوي الرسائل المرسل (عبر مزيج الاتصالات التسويقية) على قيمة اخلاقية متجسدة في المعلومات الصادقة الحديثة الموثوقة و الحقيقية، مقابلة لتوقعات ومتطلبات وخصائص الجمهور المستهدف. ان الانشغالات بشأن الوصول والحفاظ على بعض المعايير الأخلاقية العالية قد أدت بالاتصالات التسويقية لوضع وتحسين بعض المدونات و الموائيق ، بما في ذلك الأنظمة الأخلاقية للاتصالات التسويقية ، أو لكل عنصر من مزيج الاتصالات التسويقية بشكل منفصل. بالنسبة الى هذه المدونات يجب على المتخصصين في مجال التسويق تطوير نشاطهم ليكون اكثر مصداقية وموثوقية ليحسد مبادئ الاحترام تجاه الجمهور والمسؤولية والصدق والرعاية نحو الناس والبيئة.

ان المنظمات الرائدة و التي تتبنى مبادرات أحلقة مناهجها و ممارساتها الاتصالية تأخذ في الاعتبار كلا من أهدافها الخاصة، بخصوص الحصول على الربح، و الخيارات القيمة لجمهورها، على حد سواء مرضية بذلك عملائها بما تقدمه من قيم مستهلكة تراعي البراديم الجمعي للجمهور ، فضلا عن الأسباب العامة للمجتمع، فيما يتعلق بضمان الرفاهية في الحاضر والمستقبل.

المصادر والمراجع:

1. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، 2006
2. ثامر ياسر البكري ،التسويق و المسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر،الأردن، 2001.
3. الحمدي فؤاد محمد حسين، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك أطروحة الدكتوراه الجامعة المستنصرية، 2003
4. حميد الطائي ، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006
5. طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
6. طيب سلىمان ملىكة ، إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسويق والعلوم التجارية ، جامعة سعد دحلب البليدة ، العدد: 2014/12
7. عبد الرحمن عزي ، منهجية الحتمية القيمة في الاعلام ، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013 .
8. عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي ، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011 .
9. محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الطبعة العربية، 2009
10. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010
11. مصطفى ساحي، مصداقية الإعلان ، دراسة مقارنة لواقع الإعلانات و أخلاقياته مع الإشارة لموقف المستهلك الجزائري ، إشراف أد : هواري معراج ، أطروحة دكتوراة العلوم في علوم التسيير تخصص تسويق ، جامعة عمار ثليجي الأغواط ، 2013/2012
12. مسان كرومية ، المسؤولية الاجتماعية وحمية المستهلك في الجزائر ،دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم تخصص : ادارة الافراد وحوكمة الشركات ، جامعة ابو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2014/2013

مقاربة مفاهيمية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية التحول من التأويلات السميولوجية الى الدلالة الأستمولوجيا

13. مقدم وهبية ، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية ، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في علوم التسيير ، جامعة وهران ، 2014/2013
14. ميدون ايمان ، البعد الاخلاقي في التسويق ، دار هومة ، الطبعة الاولى ،الجزائر ، 2015
15. سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006
16. الكردي أحمد السيد طه، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية ، (ورقة بحثية، جامعة بنها، مصر، 2011
17. فريد كورتل، الاتصال التسويقي ، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة ، الأردن ، 2010
18. فليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، وآخرون، ترجمة :مازن نفاع ، أساسيات التسويق، 05 أجزاء، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2003
- الدراسات الأجنبية
19. David Jobber and Geoff LanCaster (2006), *Selling and Sales Management*, 7th ed., Prentice-Hall.
20. Direct Sales Association in Romania (RODSA), *Ethical Conduct Code in Direct Sales*.
www.rodsa.ro/rodsa-ro.htm
21. Flizabeth Persons & Pauline Maclaran, *Contemporary Issues In Marketing And Consumer Behaviour*, Published By Elsevier, Ltd, First Edition, Burlington: Great Britain, 2009
22. Ionescu, Gh, Gh. (2006), *Social Mission and Responsibility of the Business Organisation*, In *Management & Marketing*
23. Khosro S. Jahdi Gaye Acikdilli. *Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?*. *Journal of Business Ethics*, 2009
24. Philip K. and G. Armstrong (2006), *The Principles of Marketing*, 11th ed., Prentice-Hall.
25. Philip Kotler (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall, P. 141.
26. Thomas N. Ingram, Raymond W.L., Ramon A. Avila, Charles H. Jr. and Michael R. Williams (2006), *Sales management: Analysis and Decision Making*, 6th ed., Thomson.
27. Vrânceanu, D. (2007), *The Role of Ethics in Marketing Decisions*, In *Marketing Online Magazine*
28. Silvia MUHCINĂ, Veronica POPOVICI , *ETHICS IN MARKETING COMMUNICATION* , „Ovidius” *University of Constanta*
29. Yu-Te, Tu , *The Relationships between Trust and Unethical Negotiation*, *International Journal of Business, Humanities and Technology Vol. 3 No. 3; March 2013*